

Embalagem **Marca**

Ano 1 • Nº 3 • Agosto 1999 • R\$ 5,00

DESIGN, MATERIAIS, PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E ESTRATÉGIAS PARA VENDER

www.embalagemmarca.com.br



bebidas

**NOVIDADES E
TENDÊNCIAS EM
EMBALAGENS E
COMPLEMENTOS**

DESIGN: CLÁSSICOS SEMPRE ATUAIS • MAÇÃS E LÃ DE AÇO, A FORÇA DA MARCA



Cobertura sistemática

Continuam a chegar à redação mensagens de apoio a EMBALAGEMMARCA, reforçando nossa convicção de que estamos no rumo certo. Algumas dessas mensagens encontram-se na seção Espaço Aberto.

Além de aplausos, recebemos sugestões e pedidos de cobertura de variados assuntos. Nem sempre tem sido possível responder com reportagens, como convém, dada a limitação de nosso espaço.

Pela mesma razão, é publicada apenas parte dos press releases e comunicados que também chegam à redação. Não significa que os demais tenham sido despre-

zados ou esquecidos.

Ao cobrir um tema, EMBALAGEMMARCA procura fazê-lo de forma abrangente e profunda. Mensagens e press releases enviados à revista são analisados, selecionados e preservados como subsídios para futuras reportagens.

Temas que ainda não receberam tratamento tão extenso quanto merecem serão objeto de cobertura sistemática na revista. Nossa missão é oferecer a nossos leitores informação de qualidade e bom serviço. Um exemplo desse compromisso: a entrevista do mês, com Luiz Carlos Delben Leite, presidente da Abimaq, abor-

dando o setor de equipamentos.

Liliam Benzi, uma das jornalistas de maior trânsito no universo da embalagem, responde pela reportagem de capa. Nela são mostradas instigantes tendências e novidades em diferentes segmentos relacionados com a indústria de bebidas.

Para completar, mais um serviço de EMBALAGEMMARCA: a seção Como Encontrar, uma lista em ordem alfabética com os números telefônicos das empresas citadas nas reportagens. Até setembro.

Wilson Palhares

EmbalagemMarca

Diretor de Redação

Wilson Palhares
palhares@embalagemmarca.com.br

Reportagem

redacao@embalagemmarca.com.br
Henrique Fruet, Thays Freitas,
Flávio Palhares, Maria Alexandra Kamei

Colaboradores

Adélia Borges, Celso Barata, Fernando Barros, Josué Machado, Liliam Benzi, Luiz Antonio Maciel, Maria Clara de Maio

Diretora de Arte

Cássia Barros

Administração

Marcos F. Palhares (Diretor)
Eunice Fruet (Financeiro)

Departamento Comercial

comercial@embalagemmarca.com.br
José Carlos Pinheiro, Wagner Ferreira

Circulação e Assinaturas

assinaturas@embalagemmarca.com.br
Cesar Torres

Público-Alvo

EMBALAGEMMARCA é dirigida a profissionais que ocupam cargos técnicos, de direção, gerência e supervisão em empresas fornecedoras, convertedoras e usuárias de embalagens para alimentos, bebidas, cosméticos, medicamentos, materiais de limpeza e home service, bem como prestadores de serviços relacionados com a cadeia de embalagem. A revista é distribuída gratuitamente a órgãos governamentais, universidades, centros de pesquisa, associações, imprensa e agências de propaganda.

Fotolito

Novo Fotolito

Impressão

Camargo Soares

Tiragem

5 000 exemplares

EMBALAGEMMARCA

é uma publicação mensal da
Bloco de Comunicação Ltda.

Rua Arcílio Martins, 53 – Chácara Santo Antonio - CEP 04718-040 - São Paulo, SP
Tel. (011) 5181-6533
Fax (011) 5182-9463

www.embalagemmarca.com.br

O conteúdo editorial de EMBALAGEMMARCA é resguardado por direitos autorais. Não é permitida a reprodução de matérias editoriais publicadas nesta revista sem autorização da Bloco de Comunicação Ltda. Opiniões expressas em matérias assinadas não refletem necessariamente a opinião da revista.

EmbalagemMarca

agosto de 1999

8 ENTREVISTA: LUIZ CARLOS DELBEN LEITE

“O Brasil pode ser o país do futuro, já. Depende do governo”



O BOM BRIL DÁ UM NOVO PASSO

30

A lã de aço inova mais uma vez: envoltório vai ser metalizado

12 BEBIDAS

Muitas novidades em embalagens para ganhar mercado



32

MARCAS Como uma commodity se transformou em best seller nas gôndolas

15 FECHAMENTOS

Tampas e rolhas diferentes para garrafas de alcoólicos e vinhos

49

COMO ENCONTRAR Telefones das empresas citadas na revista, por ordem alfabética

22 A SEDUÇÃO DA TRADIÇÃO

Como embalagens centenárias se mantêm sempre atuais



50

ONTEM, HOJE, AMANHÃ

Almanaque: uma seção com fatos não muito conhecidos sobre embalagens

CARTA DO EDITOR3

CASE45

ESPAÇO ABERTO6

MATERIAIS34

POSICIONAMENTO 1e

ESTRATÉGIA38

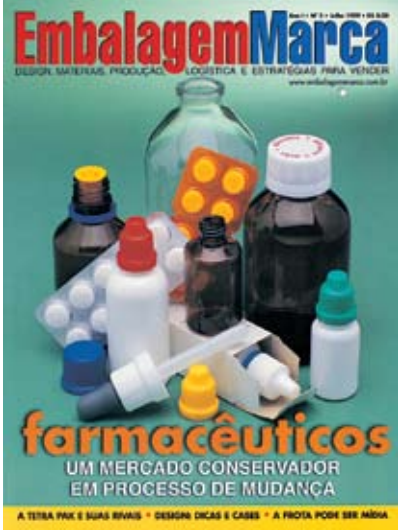
DESIGN21

DISPLAY40

ANÁLISE26

EVENTOS45

FOTO DE CAPA: ANDRÉ GODDY



Espaço aberto

A entrevista com o Álvaro mostra a dimensão que vocês estão dando ao papel da embalagem. Mais do que envolver e proteger, a embalagem deve traduzir a alma da marca. Parabéns pelo break through na questão.

Alfredo Motta
Gerente da Marca Bom Bril,
Bombril-Cirio
São Bernardo do Campo, SP

Gostaria de parabenizá-los pela revista. Acredito que vocês serão muito felizes com esta publicação.

Marcos Vinicius Teixeira
Alcan Alumínio do Brasil
São Paulo, SP

Texto instigante e elegante, projeto gráfico esmerado, papel e impressão da melhor qualidade mostram que esta publicação tem rico conteúdo em atraente embalagem. Trata-se de um fato novo no mercado editorial, fundamental para a discussão dos temas de interesse do setor. Longa vida à EMBALAGEMMARCA.

Antonio Alberto Prado
Diretor de Relações Institucionais
Veracel Celulose
São Paulo, SP

Parabéns pela EMBALAGEMMARCA. Certamente teremos a grande revista de embalagem que faltava. Mas que já não falta mais.

Nelson Bavaresco
Gerart Design
São Paulo, SP

Fiquei maravilhada com a qualidade da revista, tanto na confecção como na estrutura de comunicação e conteúdo. Dar nota dez é pouco para este trabalho.

Laura Sanchez Sanchez
São Paulo, SP

Parabenizamos a equipe de EMBALAGEMMARCA pela iniciativa de nos oferecer uma revista com informações de qualidade na área de embalagens. Aproveitamos a ocasião para externar nossa admiração pela excelente qualidade dos artigos publicados na revista, que muito nos auxiliará, tanto no desenvolvimento

técnico como na percepção das tendências do mercado atual.

Milton José de Oliveira
Diretor Industrial
Rotomac Ind. e Com. de Máquinas
São Paulo, SP

Os assuntos tratados por EMBALAGEMMARCA são muito interessantes. Sem dúvida alguma um veículo que faltava para assessorar empresários inteligentes e profissionais da comunicação.

Leonardo Reverso
Diretor de Atendimento
Salla de Propaganda
Umuarama, PR

Já tinha gostado do nº 1, mas gostei mais ainda do nº 2. É uma revista que se tem vontade de ler do começo ao fim e dá vontade de levar para casa e mostrar para todo mundo.

Claúdia Pereira
Marketing e Vendas
Imaje do Brasil
São Paulo, SP

Caro Palhares, parabéns pelo número 2 da EMBALAGEMMARCA. Torcemos para que continue dando tudo certo.

Jaime Troiano
Troiano Consultoria de Marca e
Comportamento de Consumidor
São Paulo, SP

Gostaríamos de parabenizá-los pelo excelente nível no qual se encontra EMBALAGEMMARCA. O mercado estava realmente carente de uma revista com este perfil.

Roberta G. Oliveira
Marketing e
Marco A. Ferraroli
Gerente da Divisão de
Embalagens Flexíveis
Alcan Alumínio do Brasil
Mauá, SP

Parabéns pela revista. Bonita, informativa e com um texto primoroso. Estou aguardando os próximos números.

Mário Blander
Blander & Associados
São Paulo, SP

Caro Amigo Wilson Palhares, foi com enorme alegria que recebi e li a EMBALAGEMMARCA nº 2. Apreciei a qualidade e o conteúdo da publicação e além de expressar os parabéns, gostaria de enfatizar que você tem um grupo de amigos dentro da Bombril-Cirio. Esperaremos ansiosamente pelos próximos números e conte conosco. Sucesso a toda a sua equipe. Um grande abraço

Álvaro Novaes
Diretor de Marketing,
Bombril-Cirio
São Bernardo do Campo, SP

Palhares, tomei conhecimento da revista através de colegas profissionais e, como profissional de marketing e professor de desenvolvimento de novos produtos, gostaria de parabenizá-lo pelo veículo, pois é importante em nossa área que a discussão seja mais ampla que a briga entre designer e "marqueteiros".

André C. R. Veloso
Professor de Desenvolvimento de
Novos Produtos da Fundação
Armando Álvares Penteado, FAAP
São Paulo, SP

Fiquei agradavelmente surpreso ao ler EMBALAGEMMARCA. A revista é bonita, tem uma diagramação excepcionalmente prática, utiliza papel de ótima qualidade, é inovadora. E, o mais importante de tudo, é gostosa de ler. Senti o mesmo prazer, ao lê-la, que tenho em uma revista de assuntos variados, como *Veja* e *Istoé*.

Sérgio Nascimento
Consultor de Empresas
São Paulo, SP

Parabéns pelo lançamento de EMBALAGEMMARCA. Parabéns também pelas matérias abordadas já na primeira edição, entre as quais destaco as que dizem respeito ao “custo Brasil”. Foi um prazer ler as palavras do Lincoln Seragini.

Arnold Diesendruck
Arnold Com
São Paulo, SP

Sou consultor de logística e estou desenvolvendo uma nova embalagem para uma tradicional aguardente. Gostei imensamente da matéria “Tecnologia a serviço da estética”, da edição de julho de EMBALAGEMMARCA. Todos os conceitos e estratégias mencionadas em sua reportagem estão sendo avaliadas por nossa equipe, e as que ainda não tinham sido aplicadas serão alvo de reavaliação, pois os resultados mencionados de valorização do produto através da sofisticação da embalagem já haviam sido constata-

dos por nossa pesquisa. Gostaria de parabenizá-los pela clareza e objetividade das matérias da revista.

Alexandre Porto
Seller – Consultoria, Logística,
Planejamento Industrial

Palhares, lendo a Carta do Editor de EMBALAGEMMARCA do mês de junho, percebi que houve um mal-entendido na combinação que fizemos verbalmente. Você diz que a revista foi escolhida pela *Gazeta Mercantil* para divulgar todos os meses uma análise de um segmento na área de embalagem. O que propusemos foi publicar eventualmente um artigo elaborado pela equipe de técnicos do Panorama Setorial da *Gazeta Mercantil*, quando houver coincidência de temas entre a pauta da revista e o nosso produto.

Rubens Rolla Filho
Diretor comercial da Gazeta
Mercantil Informações Eletrônicas
São Paulo, SP

Gostaria de parabenizá-los pela revista EMBALAGEMMARCA. Como estamos no início de operações no mercado de embalagens, a revista está sendo uma leitura obrigatória.

Arley Ribeiro
Gerente de Produtos
Colatex Ltda.
São Paulo, SP

MENSAGENS PARA EMBALAGEMMARCA

Redação: Rua Arcílio Martins, 53

Chácara Santo Antonio

CEP 04718-040

São Paulo, SP

Fax: (011) 5181-6533

redacao@embalagemmarca.com.br

As mensagens recebidas por carta, e-mail ou fax poderão ter trechos não essenciais eliminados, em função do espaço disponível, de modo a dar o maior número possível de oportunidades aos leitores. As mensagens poderão também ser inseridas na home page de EmbalagemMarca.

“O futuro precisa ser hoje”



FOTO: ANDRÉ GODDY

LUIZ CARLOS DELBEN LEITE, presidente da Abimaq, mostra como as políticas econômica e tributária do Brasil afetam o setor de máquinas e equipamentos, incluindo o de embalagens

No mundo inteiro, apenas catorze países fabricam bens de capital mecânicos, um dos fatores que impulsionam a economia e geram empregos.

Um deles é o Brasil, em sétimo ou oitavo lugar. O país tem potencial, em termos de capacitação humana, de tecnologia e de flexibilidade, para adaptar-se ao jogo duro da globalização para no mínimo manter a posição, considera Luiz Carlos Delben Leite, presidente da Abimaq – Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos. Mas, nos últimos anos, dos 26 segmentos afiliados à Abimaq, os únicos que têm mostrado comportamento

um pouco mais favorável são os de máquinas, incluindo as de embalagens. Não é consolo, pois o conjunto vai mal.

Delben Leite considera que o país estará condenado ao subdesenvolvimento se o governo não interromper a atual política econômica. Há vinte anos o país não tem política industrial, e isso contribuiu para desestruturar setores industriais inteiros. Um exemplo: a área de autopeças foi reduzida de mais de 900 indústrias a umas 400. Dessas, 80% são multinacionais. O presidente da Abimaq não é contrário à globalização, mas entende ser necessário que toda a sociedade possa aproveitar seus lados positivos. Para isso, a seu ver, seria necessária uma reforma tributária que não prejudicasse o produto brasileiro na corrida contra os importados, como ocorre. Nesta entrevista, ele aponta algumas condições fundamentais para que o sempre sonhado “país do futuro” aconteça no presente.

Como está o setor de bens de capital em geral e, em particular, o dos segmentos de máquinas destinadas às indústrias fabricantes e usuárias de embalagens?

No conjunto da produção nacional e de máquinas importadas, nestes últimos vinte anos os resultados são decrescentes.

Em que proporção?

Em 1980 tivemos um investimento de 12,1% do PIB do Brasil em máquinas e equipamentos. Ao longo da década de 80 esses investimentos atingiram em média 8%. No ano passado chegamos a um investimento global de 2,4%. Quando comparamos os investimentos per capita realizados em

máquinas e equipamentos no Brasil e nos países do primeiro mundo, é mais entristecedor. Em 1997 o Brasil investiu US\$ 176.20 per capita em bens de capital mecânicos. A Coréia, que não tem a mesma expressão econômica do nosso país, investiu US\$ 976.10; a Alemanha, US\$ 1,227.00; a França, US\$ 880.00; os Estados Unidos, mais de US\$ 2,000.00.

O que se conclui disso?

Que é preciso mudar completamente as nossas políticas econômicas, procurando criar um ambiente estrutural macroeconômico favorável ao investimento produtivo, caso não queiramos condenar o Brasil a ser eternamente um país subdesenvolvido.

O quadro que o senhor descreve é igual em todos os segmentos?

Não. Nos últimos anos alguns segmentos têm mostrado comportamento um pouco mais favorável, como os de máquinas para as áreas de alimentos e farmácia, que envolvem máquinas para embalagens. Outro exemplo é o de máquinas para a indústria de plástico, que também atinge o setor de embalagem. Os resultados seriam menos favoráveis para a indústria de máquinas para plásticos e mais favoráveis para as áreas alimentícia e farmacêutica.

Quais as razões disso?

São muitas as razões. A estrutura econômica privilegia muito mais o capital especulativo do que o capital produtivo. A legislação trabalhista também penaliza quem investe na produção. É uma estrutura rígida, que determina um salário baixo para quem trabalha e um gasto enorme para quem paga. É um contra-senso, uma desvantagem em relação a uma parcela importante de países com os quais concorremos, tanto no mercado interno como no externo.

Recentemente, um executivo de uma empresa alemã que fabricava máquinas aqui comentava ser mais barato importar. A matriz fechou a indústria aqui e mantém só um escritório de vendas. Como é possível, se o salário médio do trabalhador alemão é bem mais alto que o do brasileiro?

Veja a tão falada questão dos juros. Não há financiamentos compatíveis com aqueles encontrados nos

“

Nenhum país do G-7 tributa bens de capital. Isso resulta numa diferença muito grande em relação ao Brasil. Aqui se tributa ao longo da cadeia produtiva, inclusive em cascata, com PIS, Cofins, CPMF. . .

”

países do primeiro mundo, tanto em taxas de juros quanto em termos de prazos de pagamento, de amortização e de carência. Temos também a questão da estrutura tributária, que onera sobremaneira as empresas, gerando custos desnecessários, impedindo até que a sociedade tome real conhecimento do que paga quando compra um produto. Esse fator reduz exageradamente o capital de giro e a capacidade de investimento das empresas. Para completar esse quadro adverso, somos confrontados com uma política econômica global que acaba determinando um desemprego fantástico, que reduz a massa de recursos e assim impede um crescimento saudável da

economia.

A tributação de equipamentos no Brasil é muito diferente da praticada nos países exportadores?

Encomendamos à KPMG, empresa de consultoria internacional, uma pesquisa nos países do G-7, que englobam as economias mais desenvolvidas do mundo. Constatamos que nenhum deles tributa bens de capital. Toda a fase de produção é isenta de tributos, o que resulta numa diferença muito grande em relação ao Brasil, porque somos tributados em toda a cadeia produtiva. Temos inclusive a incidência de impostos em cascata, exemplo do PIS, da Cofins e da CPMF. Só estes impostos representam uma diferença de custos de 8,95% a mais sobre o produto nacional em relação ao importado. Isso sem contarmos o IPI, que agora está retornando graças à iniciativa do governo federal.

De novo o “Custo Brasil”. . .

O “Custo Brasil” passa por custos de transporte, por custos comparativos em comunicação, pela questão do nível de escolaridade da mão-de-obra, pela questão da imposição tributária, pelas dificuldades burocráticas, pelo custo administrativo que temos no país. Um levantamento feito pela Abimaq mostra que só o gerenciamento de impostos responde por 10% dos custos administrativos de uma empresa. Isso dá uma diferença de cerca de 3% no preço final do produto. Somando a questão dos juros, acaba-se formando o tal do “Custo Brasil”. É uma dificuldade enorme. Fora isso, tivemos mais um equívoco de política econômica nos últimos anos, que foi a questão cambial. O câmbio estabelecido de forma fictícia desestimulou violentamente as exportações e estimulou as importações. As importações de bens de capital passaram da média de US\$ 2,4 bilhões nos primeiros quatro anos

da década de 90 para uma média de US\$ 7,8 bilhões nestes últimos quatro anos. Em 1997, o valor de importação foi de US\$ 11,27 bilhões. O valor de exportação foi de US\$ 4,53 bilhões. Isso mostra o salto fantástico que foi provocado por essa política cambial.

Como medir o “Custo Brasil”?

Encomendamos à Planin, de São Paulo, uma análise de todos esses fatores, com destaque para os aspectos relevantes que afetam a indústria de máquinas e equipamentos do Brasil. A incidência sobre o faturamento e o “Custo Brasil” que afeta a produção em relação a outros países é de 24,85%.

A maior competitividade de importados não levaria a indústria nacional a investir mais em qualidade e tecnologia?

Se voltarmos na história e verificarmos aquele volume de investimentos de que falei, vamos notar que na década de 80, que já foi considerada uma década perdida, o setor produtivo como um todo – indústria, serviços, agricultura – investiu em média 8% do PIB brasileiro. Desses 8%, 95% foram atendidos pela indústria brasileira de bens de capital. E a economia do Brasil cresceu, se modernizou, conseguiu acompanhar mais de perto os países mais avançados. Com as mudanças políticas que houve, tivemos um decréscimo fantástico dos investimentos em bens de capital mecânicos. Essa queda foi muito maior com relação aos equipamentos nacionais. No entanto a economia brasileira não avançou em relação aos demais países do mundo. Pelo contrário, andou para trás. Isso demonstra que a indústria de bens de capital mecânicos no Brasil sempre buscou novos desafios e novos patamares de eficiência nos seus produtos. É lógico que o

ambiente mais competitivo exige mais esforço ainda dessas empresas. Só que isso precisa ser feito dentro de um programa pré-estabelecido, onde exista uma política industrial, uma política com metas pré-fixadas. Isso não existe no Brasil há vinte anos.

É a globalização à brasileira. . .

É uma globalização que trouxe malefícios, porque trouxe desem-

“

O que vimos com a política burra posta em prática nos últimos anos foi o empobrecimento, o crescimento vertiginoso do desemprego, da miséria, da dívida interna e da dívida externa do país”

prego, gerou fechamento de empresas, gerou criminalidade, gerou problemas sociais, uma série de problemas. A globalização é boa, mas é preciso que toda a sociedade possa aproveitar seus lados positivos. Isso requer uma política concertada, de longo prazo, sem os vaivéns constantes da política brasileira. Requer uma política tributária adequada, uma política monetária adequada, com mecanismos financeiros adequados, para que o país possa se aproveitar de todos os benefícios que a globalização possa trazer.

Os empresários brasileiros têm-se movimentado para se fazer ouvir pelo governo? E o governo,

está aberto para mudar rumos?

O governo, durante boa parte da década de 90, ficou fechado a todo tipo de discussão sobre essas realidades, porque colocou como um fim em si a contenção dos índices inflacionários. Somos parceiros quanto à necessidade de contar-mos com a estabilidade monetária, mas não podemos tê-la como um fim em si. Ela tem de ser um instrumento para realizar o desenvolvimento econômico que acabe contribuindo para o enobrecimento do cidadão brasileiro. Infelizmente, o que vimos com essa política burra posta em prática todos esses anos foi o empobrecimento, o crescimento vertiginoso da pobreza, da miséria, do desemprego, da dívida interna e da dívida externa brasileira. Resta agora uma conta enorme para toda a sociedade brasileira pagar, mesmo que se conserte essas políticas todas. Esperamos que isso aconteça e que possamos pagar.

O panorama que o senhor pinta leva a pensar que o Brasil, como projeto de Nação, se encontra num beco sem saída. O país conseguirá se levantar?

O povo brasileiro é muito forte. A população brasileira tem condições de superar essas dificuldades. O que precisamos é que a parcela da elite brasileira responsável pelos destinos da nação pense realmente no Brasil e não simplesmente nos seus desejos mais imediatos, por mais ou menos nobres que sejam. Acho bom ressaltar um ponto: nós, brasileiros, temos de ter consciência de que o Brasil é um país potencialmente rico, mas nós somos extremamente pobres, quase miseráveis, na média. Mas temos as condições necessárias e a capacidade, se quisermos, de construir um país rico, de fazer que o destino do Brasil, tão alardeado como um país de grande futuro, aconteça no presente.



HÁ MUITO DE NOVO PARA bebidas

Inovações oferecidas ao setor para ganhar mercado vão da substituição de materiais a formatos diferenciados e rótulos que valorizam a embalagem

Liliam Benzi



ANDRÉ GODDY

Como reflexo do que já acontece no exterior, a indústria brasileira de bebidas se movimenta em busca de novas soluções em embalagem. A idéia é ganhar maior participação no mercado, oferecendo produtos de qualidade cujo atrativo de vendas

passa pela embalagem. Nesse contexto, o vidro, fortemente assediado, busca saídas na roupagem diferenciada, isto é, em tampas e rótulos inovadores e atrativos.

A exemplo do que aconteceu na área de refrigerantes, com o aparecimento do PET (polietileno tereftalato) na década de 90, o vidro é agora ameaçado na área de cervejas por esse mesmo material e por sua geração mais avançada, o PEN (polietileno naftalato).

As tentativas de substituir o mais antigo material utilizado para acondicionar cerveja não param de surgir, por enquanto apenas no exterior. Depois de alternativas para viabilizar o PET nesse mercado, com materiais como EVOH ou de camadas múltiplas, os fabricantes de resina e de máquinas afirmam seguidamente ter chegado ao objetivo.

O anúncio mais recente nesse sentido foi feito pela Sidel na Interpack, realizada na Alemanha este ano. É o sistema ACTIS (Tratamento de Carbono Amorfo para Superfície), que segundo a Sidel já foi adotado por dez empresas no mundo, duas delas no Brasil, a Alcoa e a Plastipack. O novo processo baseia-se na aplicação de uma película (coating) à base de carbono

amorfo hidrogenado, de padrão alimentício, em estado sólido, na parte interna da garrafa. Quando em contato com as paredes do recipiente, suas moléculas perdem energia, mudando para o estado líquido, depois para gasoso e finalmente para plasma. Fixa-se então nas paredes como um revestimento, com espessura de 1 décimo de micron (são necessários 3 miligramas de substância para tratar uma garrafa de 500cc).

A Sidel afirma que o tratamento aumenta em trinta vezes a barreira a oxigênio e em sete a barreira a gás carbônico. Na argumentação da empresa, com tais propriedades a garrafa tratada torna-se ideal para acondicionar cerveja, bebidas carbonatadas em geral e todos os tipos de bebidas sensíveis ao oxigênio.

Gosto de maçã

Outra característica importante garantida pelo ACTIS é a barreira à migração de aldeídos, seis vezes superior à das garrafas PET convencionais. Isso é fundamental em embalagens para água mineral e cerveja, pois, quando migram, os aldeídos emprestam ao produto um gosto semelhante ao da maçã.

O grande segredo do processo ACTIS está na aplicação do gás dentro da garrafa. Esse segredo está escondido a sete chaves na caixa preta do equipamento ACTIS20. Baseada na tecnologia da Sidel de rotação, a máquina está equipada com vinte estações de trabalho e pode tratar até 10 000 garrafas PET de 600ml/hora. A Sidel oferece o ACTIS como parte de uma linha de engarrafamento composta por sopradora, aplicador de ACTIS, enchedora e encaixotadora/paletiza-

dora. O fabricante estima o custo do processo em 1/60 de centavo de dólar por garrafa.

Mesmo um dos pontos que mais dificultam o avanço da garrafa PET para cerveja – o fechamento, suscetível à entrada de oxigênio – está sendo atacado. A Bericap, por exemplo, lançou uma tampa plástica que combina as propriedades de barreira do EVOH a oxigênio com um absorvedor (scavenger). A Heineken testa a tampa na Alemanha, na Bélgica e na França.

No Brasil, as investidas do PET na indústria de cerveja ainda se limitam ao campo das tentativas. Como explica Paulo Menoita, gerente de Produtos da Cervejarias Kaiser, a empresa já está em entendimentos com vários fornecedores, mas não está segura a respeito da tecnologia. Ele aponta também problemas de custo: “O preço atual da resina PET e de suas várias combinações inviabiliza a substituição do vidro ou da lata”. Menoita pondera: “Normalmente o mercado cervejeiro trabalha com margens muito baixas”.

A posição da Brahma não é diferente. A empresa informa, através de sua assessoria de imprensa, que, embora atenta ao que ocorre no Brasil e no exterior em relação à embalagem de PET para cerveja, não está testando nem tem previsão de uso dessa tecnologia de acondicionamento a médio prazo.

Opções em latas



Latas de aço retampáveis: segunda geração

De qualquer forma, a indústria cervejeira não pára de buscar alternativas em embalagens. Um nicho de mercado em estudo pelos fabricantes é o das latas, em que o aço procura substituir o alumínio. Neste caso, Paulo Menoita, da Kaiser, acena

novamente com o fator preço como principal barreira. “A substituição só seria viável se a lata de aço fosse mais barata”, ele sentencia.

No mercado internacional, contudo, as empresas já trabalham no que se poderia chamar de “segunda geração das latas de aço” – embalagens com formatos diferenciados e sistemas de retampamento. O gerente da Kaiser admite tratar-se de um poderoso instrumento de marketing, que no entanto exigiria mais investimentos na alteração das linhas de envase, projetadas para trabalhar com determinados formatos e tamanhos de latas.

“Além disso, essas alterações teriam de garantir produtividade no mínimo semelhante à atual”, observa Menoita, lembrando que uma enchedora, hoje, tem capacidade para trabalhar com 120 000 latas/hora. De uma coisa o gerente da Kaiser tem certeza: “Cada vez mais a embalagem será um dos diferenciais na batalha pelo mercado. Ela é percebida pelo consumidor como um elemento que agrega valor à marca; portanto, quanto mais trabalhada melhor.”

É nisso que duas gigantes internacionais estão investindo. Alcoa e Rasselstein Hoesch apostam na lata com forma diferenciada e tampa. Esta última já apresentou um protótipo de lata retampável para bebida. As características mais marcantes da novidade são a combinação das vantagens da lata e da garrafa: várias possibilidades de enchimento – pelo fundo (como lata) ou pelo gargalo (como garrafa), e a chance de conquistar mercados pouco explorados pela lata.

No protótipo apresentado pela Rasselstein, o corpo e a tampa são de aço. A empresa oferece ainda a possibilidade de decorar a nova lata com formatos diferenciados e relevos. Num primeiro momento a embalagem despertou o interesse apenas dos envasadores europeus de refrigerantes – desde que seu preço não seja superior a 5% ao das latas convencionais.

A força das promoções

Outro forte apelo do setor ocorre na área de promoções. A Nacanco, do grupo American National Can, está comercializando anéis de abertura impressos para latas de alumínio. As impressões vão desde o logotipo da empresa, até símbolos para coleção e promoções do tipo “achou, ganhou”. A impressão é feita pelo sistema ink jet que pode trabalhar na mesma velocidade das linhas de enchimento. Um forte apelo dessa inovação é voltado para a mania de colecionar.

Aproveitando as latas convencionais, a italiana Sacmi está oferecendo ao mercado uma “tampa higiênica”. Trata-se de uma tampa plástica, termoformada, aplicável na lata para evitar sua contaminação durante o transporte e o manuseio. Para garantir ao consumidor o recebimento de uma embalagem com superfície limpa e esterilizada a lata recebe uma aplicação de raio ultravioleta antes do fechamento. A chapa termoformada é então colocada sobre a lata e



encolhida, à temperatura de 130°C. O sistema já está sendo utilizado pela Pepsi na Itália. Os fabricantes pretendem trabalhar junto aos órgãos de saúde de diferentes países para torná-lo uma exigência legal.

Sleeve, grande promessa

Não restam dúvidas de que, de todos os materiais de embalagem para a indústria de bebidas, o vidro é o que tem sofrido mais impacto frente à concorrência. Para contornar a crise, os fabricantes estão apostando em elementos que garantam caráter de modernidade à embalagem, reforçando o apelo de vendas.

Uma das grandes promessas nesse sentido são os rótulos tipo sleeve (ou manga). Por ser mais caro que o rótulo auto-adesivo, esse sistema está sendo crescentemente adotado para produtos com maior valor agregado, como sucos, néctares, isotônicos e mix drinks.

Segundo Gilles Fresnel, diretor comercial da Sleever International, empresa francesa instalada no Brasil há cerca de dois anos, o sleeve é ideal para decorar produtos aos quais se queira imprimir destaque no ponto-de-venda. O diretor da Sleever International orgulha-se de estar fornecendo material para a primeira bebida rotulada com sleeve no Brasil, o Dushy, produzido pela empresa gaúcha Fante. Trata-se de um alcopop, uma bebida gaseificada elaborada com frutas ou extratos vegetais e leve graduação alcoólica (5°). Será oferecido em quatro sabores, em garrafas de 350ml. “Aliamos o prazer do sabor, encontrado no álcool, ao atrativo da embalagem”, diz o diretor comercial da Sleever.

Em seguida a esse lançamento, Fresnel garante que virão outros, especialmente entre os fabricantes de champanhe, que estão apostando alto nas comemorações da virada do milênio. Até o final do ano, há previsão de lançamento de oito novas bebidas rotuladas com sleeve no país; todas no segmento de mix drink (bebida alcoólica e algum sabor) e champanhe (inclusive sem álcool).

Os sleeves para bebidas são feitos em OPS (poliestireno orientado), material que propicia retração de 85% e, tecnicamente, é mais adequado a garrafas do que o PVC. Fresnel chama atenção para a possibilidade de aplicar sleeve em latas.

Desde sua entrada no Brasil, a Sleever já instalou cinco máqui-

nas aplicadoras de sleeve, com capacidades que variam de 250 a 500 embalagens/minuto. “Alguns clientes ainda preferem terceirizar a aplicação em nossa fábrica”, explica Fresnel. Pouco antes do segundo semestre deste ano a Sleever começou a produzir no Brasil. “Recebemos a bobina impressa da França e formamos o tubo. Em seis meses até a impressão será nacionalizada”, garante o diretor da empresa.

Potencial do auto-adesivo

Um forte concorrente na batalha pela diferenciação das garrafas é o rótulo auto-adesivo. Como explica Silvia Baggio, gerente de marketing da Prodesmaq, a adoção desse sistema de rotulagem pelo mercado de bebidas, embora com grande potencial, está em fase embrionária. A primeira iniciativa foi da Seagram do Brasil, com o lançamento do rótulo auto-adesivo do rum Montilla Tropical Limão.

Silvia acredita que um dos mercados mais promissores para os auto-adesivos dentro do segmento de bebidas seja o de vinhos. A Seagram inaugurou o uso de auto-adesivos em vinho no Brasil com o Sunny Days. A Casa Valduga, também adotou-o, para um lote especial de vinhos. No exterior as duas grandes sensações na área de rótulos são os chamados no-label look (sem aparência de rótulo) e wash-off (lava e sai). Ambos já estão sendo



Vinhos: segmento promissor para o rótulo auto-adesivo na área de bebidas



Rótulo lavável para garrafas retornáveis

comercializados pela alemã Steinbeis Packaging Group. O no-label look é feito a partir de um filme transparente, adesivo, e pode ser impresso em roto-gravura ou silk-screen. Aplicado na garrafa suas bordas não aparecem. É um excelente substituto aos processos de impressão direta nas garrafas.

A grande aplicação do wash-off recai sobre as garrafas reutilizáveis. É aplicado com colas solúveis em água, que se dissolvem sem deixar resíduos. Por isso já foi classificado como “ecologicamente correto”.



Sleeve: mais destaque no ponto-de-venda



SEGURANÇA E valor

Novas tampas para bebidas alcoólicas ajudam a melhorar qualidade dos produtos

Wilson Palhares

num mercado de 500 milhões de tampas para garrafas de bebidas alcoólicas por ano, no qual a falsificação cresce sem parar, novos fechamentos de segurança, com alta qualidade, são sempre bem recebidos. Há boas notícias no setor, que na onda da globalização tem de modernizar-se e ganhar qualidade nas embalagens. Nesse quadro, evitar a falsificação e agregar valor à imagem do produto significa, simplesmente, não perder a marca.

Sintonizadas com as exigências dos produtores, a Companhia Prada de Embalagens, dona de 80% do mercado de fechamentos para bebidas de primeira linha (tipo Guala), e a Eximax, importadora de tampas da italiana Alplast, estão colocando novos produtos no mercado brasileiro.

A Prada está lançando uma tampa inédita no país, a Tamper Evident Guala. “É um pequeno grande avanço na guerra contra a falsificação”, considera Paulo Soares Bicudo, gerente comercial da empresa. Ele conta que as multinacionais do ramo, preocupadas em padronizar mundialmente suas

embalagens e, sobretudo, em torná-las atrativas e capazes de realçar a personalidade de seus produtos, estão exigindo tampas que reúnam dois atributos – alta capacidade de decoração e proteção contra a indústria de falsificação.

Para responder à primeira exigência, a Prada vem utilizando na fabricação das tampas plásticas de engenharia, como ABS e policarbonato, que propiciam acabamento e impressão de alta resolução. O produto é feito com tecnologia da italiana Guala, maior fabricante mundial de tampas para bebidas. São tampas conta-gotas modernas, em quatro cores e verniz, com sistema de pino e válvula de segurança que travam quando a tampa está fechada e permitem um fluxo controlado ao servir.

Para o quesito segurança, a grande inovação apresentada pela Prada consiste na colocação de um anel de segurança na base da tampa. Quando é desrosqueada o anel se rompe, deixando visível que a garrafa foi aberta.

Pilfer-proof de alumínio

A Eximax Comércio Importação e Exportação, de São Paulo, está apresentando uma pilfer-proof que, segundo o diretor da empresa, Sérgio Novaes, “está substituindo a tampa Guala na Europa, devido ao melhor apelo visual resultante de uma impressão mais apurada e de cores mais defini-



Pilfer-proof de alumínio: pode ser aplicada em diferentes terminações

das”. Essa tendência seria motivada pelo fato de os scotch whiskies terem duas apresentações.

Para o mercado americano e parte do europeu é aplicada a tampa pilfer-proof sem conta-gotas. Para o mercado latino usa-se a tampa Guala, com a finalidade de minimizar a falsificação. Isso implica estocar duas embalagens diferentes, pois a terminação da garrafa não é igual para as duas tampas. Obriga também a manter duas linhas de produção, para aplicar as diferentes tampas. Para completar, o aspecto visual é diferente.

“Com a tampa pilfer-proof eliminamos esses inconvenientes”, argumenta Novaes. “Ela pode ser aplicada na mesma embalagem, utilizando uma única linha de engarrafamento, com a possibilidade de conter ou não conta-gotas, sem nenhuma modificação ou regulagem de equipamentos.”

ANDRÉ GODDY

Tamper Evident Guala, da Prada: inédita no país



O PESO DE UMA

rolha



Que impacto poderá ter sobre a imagem de um vinho a troca da milenar tampa de cortiça por uma feita de material plástico?

ao abrir uma garrafa de vinho e deparar com uma rolha como as que aparecem nestas páginas, o consumidor precisará ser um bom conhecedor para notar que tipo de material tem à sua frente. Embora tenha o aspecto, a cor, a consistência e a flexibilidade de uma autêntica rolha de cortiça, como a que é extraída da casca do sobreiro, trata-se de uma tampa plástica. Um profissional de marketing precisa de alguma forma preocupar-se com isso?

Sim, se os vinhos de sua empresa tiverem marcas reconhecidas como de boa qualidade pelos apreciadores mais exigentes. A resposta pode ser não, se a rolha for destinada a fechar garrafas de vinhos sem pretensões mais altas.

No primeiro caso está em pauta uma questão de imagem de produto. No segundo, a solução de um problema técnico – ou, mais exatamente, de custos. Como todos os

demais componentes da embalagem, o peso de uma rolha pode ser decisivo.

Para os consumidores ortodoxos, a rolha de cortiça é simplesmente insubstituível. É ela, e apenas ela, que permite ao vinho engarrafado continuar vivendo e se desenvolvendo. A rolha de cortiça funciona como pulmão e filtro do vinho, que como todos os seres vivos precisa respirar sem insuficiência nem excesso. Acontece que é um complemento caro, já que a produção da matéria-prima, restrita praticamente a Portugal e Espanha, se mantém estável, enquanto a produção de vinhos cresce continuamente. Ou seja, a demanda é maior do que a oferta.

Giro veloz

Já a maioria dos vinhos, os “de mesa”, não chega a envelhecer. Em geral, são consumidos rapidamente depois de produzidos, como acontece com as cervejas. Seus

principais apelos de venda são o preço baixo e a qualidade aceitável. Raramente azedam, pois seu giro é muito veloz. Nesse caso, a rolha perde a importância. Isso abre oportunidade para colocar no mercado uma tampa feita de material que substitua a cortiça. Não parece ser uma tarefa muito fácil, pois vem sendo tentada desde quando se têm as primeiras notícias do uso corrente do material como tampa de recipientes de vinho, no século IX a. C.

Os fabricantes da rolha sintética, batizada de Wincorc pelas empresas que a desenvolveram, a francesa BNG e a belga Gefinex, subsidiária do grupo sueco Fagerdala World Foams, acreditam ter conseguido. Ao lançar o produto, afirmam que a nova rolha “não muda nada, o que significa que muda tudo”. Simplesmente, a Wincorc é apresentada como a tampa que acaba com o problema dos vinhos que azedariam nas gar-

rafas por culpa da... rolha de cortiça. Ao contrário desta, a Wincorc não tem poros, o que impede a entrada de oxigênio.

A Wincorc foi feita, declaradamente, para atingir “mercados de grandes volumes”, para “conquistar o mercado de vinhos vendidos em auto-serviços”. Leia-se vinhos de mesa, já que, no caso da Europa, principal mercado-alvo da Fagerdala, as grandes marcas raramente são vendidas em supermercados. Elas representam uma parte mínima do mercado, formada por vinhos que, para satisfazer paladares exigentes, precisam ser produzidos com uvas de cepas especiais e vindimas excepcionais, além de repousar durante anos para adquirir corpo, buquê e sabor. Nesse processo, os vinhos precisam respirar, e para isso é necessário oxigênio.


O grupo Fagerdala está de olho num mercado globalizado de grandes dimensões, estimado em cerca de 10 bilhões de rolhas para vinho por ano, das quais dois ter-

ços são consumidos na Europa, sobretudo na França. A empresa apresenta como atributos da nova rolha o fato de ser produzida com “material inerte, flexível, fácil de ser estocado e virtualmente insensível às variações climáticas”. A Fagerdala se orgulha de estar apresentando ao mercado “um novo produto, numa cultura de milhares de anos”.

Ficou caro

Adriano Miolo, diretor da Vinícola Miolo, de Bento Gonçalves (RS), e vice-presidente da Uvibra – União dos Vitivinicultores do Brasil para o segmento de vinhos finos, considera que “a rolha de cortiça é insubstituível”. A seu ver, uma tampa sintética pode, eventualmente, dar certo em vinhos de consumo rápido. Para isso, no entanto, ele lembra que já existem rolhas de aglomerado de cortiça, de baixo preço e muito eficazes no fechamento.

Segundo Miolo, tentativas feitas anteriormente para substituição da cortiça deram em nada. A experiência de uma vinícola, que ainda recentemente vinha importando rolhas de plástico para uma de suas marcas, foi interrompida devido à crise cambial, que tornou o produto mais caro que a tradicional rolha de cortiça.

Ainda que seja um tanto imponderável, está aí outro importante componente a ser levado em conta na hora de decidir-se pelo uso de materiais e complementos de embalagem: o suprimento sem sobressaltos. De qualquer forma, é importante ter-se notícia de que existe uma alternativa relativamente viável para fechamento de garrafas de vinho, sobretudo os mais populares. 

Idênticas às de cortiça, seu problema é não terem porosidade

VARIEDADE



EAC
EMPRESA AMAZONENSE DE CANETAS

LeccePen Company®

TEL: (11) 5182-0871

FAX: (11) 5182-7441

eaclecce@uol.com.br

www.eaccanetas.com.br

A DIDÁTICA VENDE

Coral aposta no design e em informações na embalagem para atrair novos consumidores de tinta

mais

Henrique Fruet

mudanças nos hábitos dos consumidores costumam gerar também mudanças nas embalagens de produtos já consagrados, que evoluem para garantir fatias de mercado geralmente conquista-

das com muito esforço. A determinação de comunicar-se melhor com o consumidor e manter sua fidelidade é, justamente, a razão básica por que a Tintas Coral, controlada da britânica ICI, um dos maiores grupos químicos do mundo, tem apostado na evolução das embalagens de seus produtos.

O começo do processo de mudança se deu há três anos, quando a Coral foi adquirida pela ICI, que tem fábricas também em países do Mercosul: na Argentina, com a marca Alba, e no Uruguai, com a marca Inca. A empresa britânica queria lançar no país sua marca mundial, a Dulux. A tarefa da Coral não era fácil: mostrar ao consumidor que não se tratava apenas de mais uma marca uma nas prateleiras de home center, mas sim uma marca premium. O

instrumento escolhido para conseguir isso foi a embalagem.

Tomada essa decisão, foi transmitido o mesmo briefing para três agências de design. Nele, a empresa pedia que as embalagens já existentes fossem adaptadas ao novo produto. Uma das agências, a Maretti, de São Paulo, considerou que o briefing do cliente em potencial não era adequado. “Fizemos duas opções de design: uma levando em conta o briefing do cliente, segundo o qual a embalagem antiga deveria ser lembrada”, conta Clovis Maretti, diretor de criação da agência. “A outra versão saiu da maneira que achávamos que deveria ser.”

As duas opções da Maretti, junto com as das duas concorrentes, foram então submetidas a uma pesquisa de opinião de consumi-



Ao comprar a Coral e lançar no Brasil sua marca mundial, Dulux, a ICI utilizou a embalagem como fator de diferenciação



No design foi levado em conta o apelo ao consumidor de faça-você-mesmo

FOTOS: DIVULGAÇÃO



Recipiente de polipropileno: novidade no Brasil

dores, em âmbito nacional. A versão alternativa apresentada pela Maretti foi a vencedora.

Até aquele momento, as embalagens de tinta seguiam um padrão extremamente técnico, perfeitamente aceito pelos principais consumidores, os pintores. Na época, porém, os home centers já conquistavam seu espaço nos grandes centros urbanos. Cada vez mais, o consumidor não-profissional, leigo no assunto, passava a comprar pessoalmente os materiais de construção que iria precisar.

A Maretti levou tudo isso em

conta para, por conta própria, ignorar o briefing da Coral e inovar no design do rótulo. A embalagem mostra por meio de ilustrações a utilidade e a forma de uso de cada produto, dispensando o auxílio do vendedor ou do pintor na hora da compra. “Além disso, tem apresentação mais bonita no ponto-de-venda”, diz o diretor de criação da agência. Pode parecer óbvio, mas foi uma inovação, logo estendida para outros produtos da empresa. “A Coral considera a embalagem um fator fundamental de comunicação”, diz o gerente de comunicação, Fernando Poyares.

Para home centers

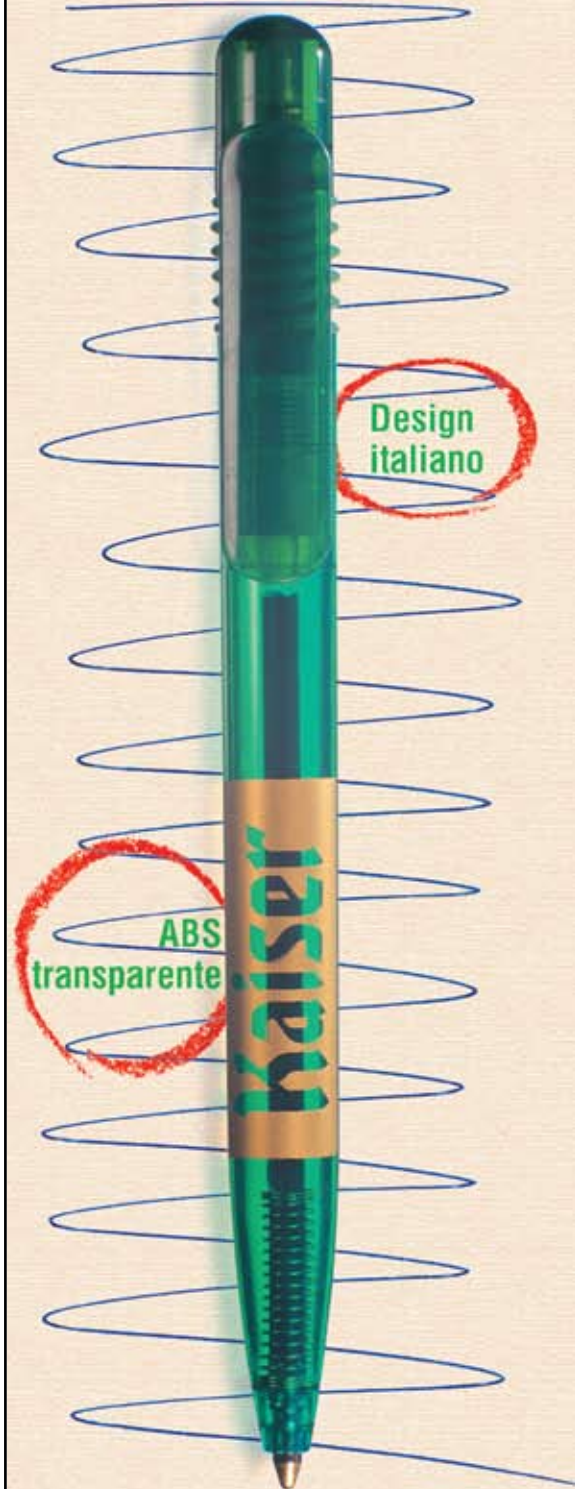
A maior novidade da Tintas Coral, no entanto, só chegou ao mercado no final do ano passado. Pela primeira vez, foi utilizado um recipiente plástico (de polipropileno) no acondicionamento de tinta. A inovação, comum em países da Europa, foi introduzida com a marca Coralplus, tinta acrílica indicada para a pintura de interiores e exteriores.

Segundo o fabricante, uma nova formulação do produto redu-



A marca é mundial, mas a decoração da lata brasileira se destaca

BELEZA



EAC

EMPRESA AMAZONENSE DE CANETAS

LeccePen Company®

TEL: (11) 5182-0871

FAX: (11) 5182-7441

eaclecce@uol.com.br


www.eaccanetas.com.br

ziu o forte odor característico daquele tipo de tinta. “A embalagem diferenciada, voltada especialmente para o público de home centers, funcionou como estímulo para que o consumidor experimentasse a nova fórmula do produto”, diz Poyares.

Disponível nas versões 5 litros e 18 litros, a embalagem foi bem sucedida desde o lançamento. “Finalmente pensaram em nós” foi

a frase mais citada numa pesquisa de opinião realizada por encomenda da Coral com 900 pessoas.

Com a nova embalagem, na hora de pintar não há necessidade de transferir a tinta para outro recipiente a fim de poder usar o rolo. Essa etapa foi eliminada com a adequação da boca da embalagem plástica ao tamanho da ferramenta. Outro grande atrativo, na argumentação da Coral, é a possi-

bilidade de “reutilização nobre” da embalagem, como vaso, caixa de ferramentas e até maleta de pesca, por aqueles que quiserem unir o útil ao agradável. Uma das maiores vantagens da embalagem de polipropileno em relação à lata de aço é o fato de não correr o risco de amassar durante o transporte. A empresa, porém, pretende usar a embalagem plástica somente para a Coralplus. 

A REAÇÃO DE UM CONCORRENTE



A Suvinil, empresa do grupo Basf, líder no segmento de tintas imobiliárias no Brasil, com 36% de participação no mercado, também modificou recentemente as embalagens de seus produtos, facilitando a identificação da utilidade de cada um deles.

A agência nova-iorquina Landor Associates foi a responsável pela mudança, ocorrida no final do ano passado. Segundo a empresa, o aumento das lojas de auto-serviço criou a necessidade de oferecer ao consumidor o maior número de informações possível. As embalagens redesenhadas pela Landor trazem em português, espanhol e inglês o nome do produto, seus principais atributos, a que família de produtos pertence e suas possíveis utilidades.

Para aumentar suas vendas, a empresa tem trabalhado próximo aos lojistas, sejam eles de pequeno, médio ou grande porte, dentro do mais puro conceito de estratégia de relacionamento com o cliente.

O Projeto Merchandising, desenvolvido pela empresa, foi criado para garantir melhor exposição da mercadoria no ponto-de-venda, maior produtividade dos funcionários e giro mais rápido de produtos.

CASA REPLETA

Evento da Abre esgota reservas

A I Semana Abre do Design de Embalagem, programada para 24 a 27 de agosto na Casa Rhodia, em São Paulo, é o que se pode chamar de sucesso antecipado. Pouco depois de anunciado, em junho, começou a receber adesões de todas as regiões do país para as palestras.

Segundo a coordenadora do evento, Luciana Pellegrino, da Associação Brasileira de Embalagem (Abre), no final de julho as reservas estavam quase esgotadas. “A procura intensa evidencia que o mercado está em busca de informações sobre a área de design”, ela considera. “Cada vez mais, o design de embalagem está sendo encarado pelas empresas como uma efetiva ferramenta de marke-



ting e de consolidação de imagem de marca”, observa Luciana.

A rigor, a I Semana Abre do Design de Embalagem se enquadra nos interesses do próprio governo federal, que em 1995, criou o Programa Brasileiro de Design (PBD), vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, da Indústria e do Comércio. O PBD visa ao aprimoramento do design dos produtos nacionais, como instrumento para implementar a exportação. A coordenadora geral substituta do programa, Ana Prata Girão, participará do evento.

EMBALAGEMMARCA fará, além da cobertura normal da Semana, um Documento Especial e a cobertura on-line dos trabalhos, em www.embalagemmarca.com.br.

Programa

DIA 24, TERÇA-FEIRA

9 HORAS – ABERTURA

• Ana Prata Girão, coordenadora geral substituta do Programa Brasileiro de Design do Ministério do Desenvolvimento, da Indústria e do Comércio
9h15 – “A LEGISLAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM.”

• Maria Cecília Nunes, pesquisadora científica do Instituto Adolfo Lutz
15 HORAS – “QUEM DEVE INVESTIR NO DESIGN DE EMBALAGEM: OS LIMITES DO FORNECEDOR E AS NECESSIDADES DO MERCADO.”

• Sergio Haberfeld, presidente da ABRE, da Ulade (União Latino-Americana de Embalagem) e da WPO (World Packaging Organization)

DIA 25, QUINTA-FEIRA

10 HORAS – “O DESIGN IMPORTADO FUNCIONA NO BRASIL?”

• José Passos – diretor de marketing da Pullman

15 HORAS – “COMO MAXIMIZAR OS RESULTADOS DA TECNOLOGIA DE EMBALAGEM ATRA-

VÉS DO DESIGN.”

• Luís Madi, coordenador do ITAL/Cetea

DIA 26, QUINTA-FEIRA

9 HORAS – “A INFLUÊNCIA DA PESQUISA NO DESIGN DE EMBALAGEM.”

• Nelsom Marangoni, diretor presidente da Research International

15 HORAS – “A EMBALAGEM QUE VENDE.”

• Victor Mayerfreund, diretor comercial da Chocolates Garoto

DIA 27, SEXTA-FEIRA

9 HORAS – “COMO CONSEGUIR O MELHOR DESIGN DE EMBALAGEM PARA A SUA EMPRESA.”

• Rafael Sampaio, vice-presidente da ABA (Associação Brasileira de Anunciantes.)

15 HORAS – “A IMPORTÂNCIA DO DESIGN NA EMBALAGEM PARA EXPORTAÇÃO.”

• João Carlos Basílio da Silva, presidente do Sindicato das Indústrias de Perfumaria e Artigos de Toucador no Estado de São Paulo

QUALIDADE

Escreve
mais de
2 000 m

PRIMICIA

Ponta
de aço
níquelada

EAC
EMPRESA AMAZONENSE DE CANETAS

LeccePen Company®

TEL: (11) 5182-0871

FAX: (11) 5182-7441

eaclecce@uol.com.br

www.eaccanetas.com.br

O PODER DE SEDUÇÃO DA tradição



A história de três produtos que mudam sempre para permanecer sempre iguais

Adélia Borges

sedutor. Para as empresas que as possuem, representam verdadeiros patrimônios visuais que se traduzem em muito dinheiro, pois passam signos de confiabilidade.

EMBALAGEMMARCA fez um levantamento de algumas de nossas embalagens antigas e de suas histórias. Verificou que, em muitos casos, elas têm na verdade sofrido diversas modificações ao longo do tempo, mas tão sutis que passam despercebidas aos olhos do consumidor. Às vezes é uma letra que se inclina, ou um splash que é acrescentado. Outras vezes as mudanças são técnicas, envolvendo tipos de impressão ou o tipo de material utilizado.

“É mais ou menos como o Fusca”, compara Auresnede Stephan, professor de design. “Desde que foi desenhado pelo Ferdinand Porsche até o modelo que ainda hoje é produzido no México, várias mudanças ocorreram, mas a estrutura básica foi mantida.” Produtos e embalagens clássicos, na verdade, mudam para permanecer iguais – e ter o mesmo apelo de sempre. Não o apelo da nostalgia, das coisas paradas no tempo. Mas aquela característica tão perseguida e difícil de “fabricar” que é falar ao coração do consumidor, mexer com a sua memória afetiva.

NO BOMBOM, APELO VISUAL

O primeiro bombom brasileiro surgiu em 1938, com um tamanho menor do que o atual e uma embalagem tosca, simplesmente embrulhado em papel estanho vermelho e recoberto com celofane transparente. Como rótulo, um selo preto central continha o nome do produto e o desenho de um violão. Era vendido por quilo, só em bombonières, e consumido por mulheres.

Buscando agregar o público masculino, em 1942 a Lacta introduziu algumas modificações: aumentou o tamanho do bombom, decidiu passar a vendê-lo por unidade e ampliou sua distribuição para bares, armazéns e outros locais mais populares. Para atingir esse alvo, o celofane deixou de ser transparente e passou a ser cor maravilha, nome extraído de uma flor.

O violão e o nome do bombom passaram a ser gravados no celofane cor de maravilha, e ao seu lado foi introduzida a figura de um casal dançando em traje de gala – com a incorporação, portanto, de uma figura masculina. Nas bordas foram impressas algumas notas musicais extraídas de uma valsa do compositor Johann Strauss. O pro-

O casal dançando em roupa de baile, envolto por notas musicais e denotando um clima romântico. A jovem em trajes típicos de leiteira, lembrando a ingenuidade do campo, a pureza. A deusa Minerva segurando uma âncora, símbolo de segurança e compromisso. Todas essas imagens têm algumas boas décadas de vida. Mas, longe de parecer antiquadas, têm o charme dos produtos clássicos.

Num mundo de tantas mudanças, e tão aceleradas, com imagens fugazes e passageiras, elas trazem ao consumidor o conforto do conhecido, mas nem por isso menos

duto ganhou, ainda em 1942, uma campanha publicitária que sugeria: “Saboreie um bombom com a sua namorada”.

A embalagem no tom forte da maravilha tornou-se a marca registrada do Sonho de Valsa e “foi fundo no romântico coração brasileiro”, segundo a professora Andréa de Souza Almeida, que fez do caso tema de sua tese de pós-graduação. A dissertação de mestrado foi desenvolvida na Universidade Mackenzie, em 1998. O título não deixa dúvidas: “A sedução da comunicação visual: Embalagem do bombom Sonho de Valsa”.

Andréa apurou que, de 1942 para cá, a embalagem do Sonho de Valsa permaneceu praticamente inalterada, apenas com sutis mudanças no formato das letras no

selo e na roupa dos dançarinos e com a introdução de outros instrumentos musicais. A receita também continua a mesma – um wafer recheado com massa e pedacinhos de castanha de caju, coberto com duas camadas de chocolate.

A feliz combinação de conteúdo e continente fez do Sonho de Valsa um verdadeiro fetiche, ansiado por muitos brasileiros que moram no exterior, e um produto muito bem sucedido comercialmente, deixando bem atrás o Sedução, da Nestlé, e o Serenata do Amor, da Garoto, seus concorrentes mais diretos.

A professora arremata: “A embalagem seduz à medida que chama atenção do consumidor. Através de um apelo visual, ela provoca uma



Na embalagem, “atração que gera um desejo, atingindo o inconsciente”

atração, que gera um desejo, atingindo o inconsciente. Nesse estudo de caso específico, a sedução efetivava-se através de um clima que envolve toda a embalagem.”

Se nesse meio tempo a Lacta mudou de mãos, comprada em 1996 pela multinacional Philip Morris, o que não se alterou foi a compreensão do poder de atração dessa antiga embalagem, com seu clima romântico agora acentuado pelo slogan criado pela agência Full Jazz: “Sonho de Valsa. O amor tem esse sabor.”

A MOÇA DE SEMPRE, DESDE A VIRADA DO SÉCULO PASSADO

No dia 22 de janeiro de 1890, um discreto classificado publicado no jornal *O Estado de S. Paulo* anunciava a chegada de um novo produto para venda “a varejo e em grosso” na Drogaria São Paulo, na Rua São Bento. Era o leite condensado da Nestlé, um ótimo alimento para as “creanças”. O rótulo trazia grande a inscrição “condensed

milk”, secundado pela expressão “milkmaid brand”, uma tradução para o inglês de La Laitière, ou vendedora de leite, com que o produto tinha nascido na Suíça. No centro do rótulo, em destaque, destacava-se o desenho de uma jovem suíça em trajes típicos de leiteira, com um balde de leite na cabeça e outro numa das mãos.

Mais de um século depois, muita coisa mudou no país e no padrão alimentar dos brasileiros, mas o leite condensado continua com a mesma imagem da virada do século – a jovem com ar de camponesa é até hoje o ícone principal do produto, o formato da lata não mudou

e as cores do rótulo são as mesmas.

No início, o rótulo era todo em inglês, sem qualquer preocupação de adaptação ao público brasileiro. Muitas pessoas, contudo, tinham dificuldade de pronunciar o nome e começaram a chamá-lo espontaneamente de “leite da moça”. A denominação popular foi oficializada em 1921, quando a Nestlé começou a produzir o leite condensado na recém-inaugurada fábrica de Araras, no interior de São Paulo.

De lá para cá, manteve-se intacta a estrutura básica da embalagem, embora várias atualizações tenham



Os signos básicos da marca, de 1890, resistem à mudança ao longo dos anos



Mudanças muito sutis, até chegar ao design atual, à direita



sido feitas. É preciso ter a paciência de um viciado no jogo dos sete erros para detectar as alterações, especialmente quando não se dispõe de uma coleção seqüencial das latas. Elas foram muito sutis. Várias mudanças se referiram à diagramação e à hierarquização das informações em texto e visuais. Progressivamente a palavra Moça foi adquirindo um peso maior e na última mudança, nos anos 90, começou a ser impressa na diagonal. A forma como a empresa assina o produto foi se alterando. Se no início ela vinha num quilométrico “Nestlé & Anglo-Swiss Condensed Milk Co”, na frente da lata, aos poucos foi incorporando apenas o logotipo Nestlé e o signo do ninho com pássaros, que também vem mudando na mesma toada – ligeira e sutilmente.

O Leite Moça foi concebido para uso apenas como bebida. Com a simples adição de água, obtinha-se o leite integral, já adoçado. A vantagem era o fato de não estragar mesmo se guardado durante meses, uma propriedade importante em períodos de escassez de leite. Ele sobreviveu à introdução da geladeira e de outros sistemas de conservação porque passou a ser usado não mais como bebida, mas como ingrediente de uma infinidade de doces. Talvez nenhum outro produto de consumo tenha se tornado um ingrediente tão tipicamente brasileiro como ele, indispensável em “doces de festa” como o brigadeiro e em sobremesas como o pudim de leite, a ponto de o Brasil ter se tornado, há algumas décadas, o maior mercado mundial de leite conden-

sado açucarado, posição em que se conserva firme ainda hoje.

Atenta a esses novos usos, a

Nestlé progressivamente lançou desdobramentos do produto, como a versão com chocolate ou com café, a linha Leite Moça Festa, a versão com leite desnatado.

Em nenhum momento em mais de um século, contudo, a empresa abriu mão dos signos básicos que fazem do Leite Moça um dos produtos de maior confiabilidade no mercado brasileiro, detentor de uma fatia de aproximadamente 60% de seu segmento.

MINANCORA, UM DESEJO E UM COMPROMISSO

A pomada Minancora foi formulada pela primeira vez em 1915, pelo químico e farmacêutico Eduardo Gonçalves, um imigrante português, tataravô da geração hoje à frente da empresa. O nome do produto é uma junção entre Minerva, a deusa da sabedoria, e âncora, que simbolizaria o desejo e o compromisso do imigrante de fixar-se com a família no Brasil – em Joinville, interior de Santa Catarina, onde ainda fica a sede. O logotipo é o “retrato” dessa filosofia, e permanece intocado desde então, sem que haja registros de seu autor.

A embalagem escolhida para a pomada foi uma latinha redonda. Desde o início ela estampa o logotipo em sua parte frontal. As mudanças se limitaram à parte posterior e laterais da embalagem. Segundo Laury Bueno, gerente de marketing, “as mudanças atenderam a exigências legais, por exemplo as determinações do código de

defesa do consumidor. Tornou-se obrigatório informar a formulação, modo de armazenamento, químico responsável etc. Já a etiqueta lateral tem o código de barras, e usa tinta reativa a partir da nova legislação de prevenção de fraudes”.

As alterações foram muito sutis. Folheando exemplares dos anos 20 da *Revista da Semana*, com anúncios, Bueno constata que a letra usada no logotipo ficou ligeiramente mais encorpada, mas não sabe dizer quem se responsabilizou por isso. A alteração mais significativa foi no material usado na embalagem. As folhas de flandres do projeto original foram substituídas em 1993 por plástico. “Há poucos fornecedores de latinhas para cosméticos e medicamentos no país e elas são caras”, ele explica. “O sistema de corte e repuxo é meio ultrapassado, e a cadeia produtiva mais complexa”, diz. “Já em plástico, uma vez que você investe nos moldes e se torna proprietário deles, pode optar por N fornecedores. Há milhões de fabricantes de plástico no país. A garantia do fornecimento é muito maior.” Para Bueno, o consumidor viu o plástico como “um sopro de modernidade” num produto tradicional. **EM**



Mudanças só na parte posterior e nas laterais

UMA especialista NA FCE PHARMA



**Jacqueline Belliboni, da
Hi Design, analisa a feira para EmbalagemMarca**

Se existe um fator barrando o desenvolvimento de embalagens diferenciadas para o mundo dos produtos farmacêuticos e dos medicamentos ele se chama conservadorismo. Ao percorrer os vários corredores da FCE Pharma – Exposição de Fornecedores para a Indústria Farmacêutica, realizada pela Miller Freeman no período de 6 a 8 de julho, no Expo Center Norte, em São Paulo, ficou claro que os fabricantes de embalagem estão sendo requisitados para atender apenas algumas pequenas mudanças impostas pela lei 9.787 com revogação prevista para o dia 10 de agosto e que afeta diretamente alguns aspectos da embalagem para estes produtos.

A maioria destes aspectos refere-se ao visual da embalagem como o tamanho do nome genérico do produto em relação ao seu nome comercial; uso de código de barras; impressão com tinta reativa; uso de lacre ou selo de segurança em cartuchos; e o tamanho

da tarja vermelha (que passou de 1/3 para 1/10 da medida do cartucho). Enfim trata-se de mudanças que poderíamos caracterizar como “maquiagem”.

Outro aspecto que segura o desenvolvimento de novas embalagens é a própria natureza dos produtos em questão. Normalmente a aprovação de um remédio pressupõe uma série de testes. No caso de suas embalagens a mesma exigência é aplicada: são necessários vários testes de estabilidade, principalmente de materiais, para garantir que uma nova embalagem não reagirá com a substância medicamentosa ou vice-versa.

Mesmo assim, ao andar na FCE Pharma com olhos de garimpeira do mundo da embalagem, pude descobrir máquinas e embalagens que, se não são absolutamente novidade, têm seu uso mercadoló-



A rotuladora rotativa Autocol foi especialmente adaptada para produtos farmacêuticos, rodando a velocidades entre 1 000 a 32 000 embalagens/hora

gico ainda bem reduzido. Este foi o caso da rotuladora da Krones, a Autocol, especialmente adaptada para atender às necessidades dos laboratórios. Além do datador ou codificador a laser ou por jato de tinta, a Autocol pode aplicar, automaticamente, rótulos auto-adesivos ou sleeve (tipo manga).

FOTOS: DIVULGAÇÃO

O mesmo equipamento pode ser fornecido com um dispositivo mais recente: um aplicador de bulas com adesivo a quente. Todo o equipamento foi projetado dentro do conceito modular, portanto, cada máquina pode ser configurada de forma individual, trabalhando com até cinco conjuntos diferentes de rotulagem. O equipamento é adequado também para a rotulagem de embalagens bem pequenas, como frascos para colírio.

A Autocol pode ser complementada com uma checkadora Checkmat que, através de uma câmara, inspeciona se os rótulos foram aplicados corretamente e visualiza, inclusive, seus símbolos e desenhos. Dependendo do tamanho dos rótulos a velocidade da Autocol pode variar de 1 000 a 32 000 embalagens/hora; o diâmetro dos rótulos pode ter entre 15 e 125 mm e 40 e 350 mm de altura.

Outra novidade em rotulagem ficou por conta da Bauch & Campos, que apresentou uma nova máquina específica para o trabalho com caixas de cartão montadas ou desmontadas. A mesma empresa apresentou uma outra máquina, tida como novidade, para a aplicação de lacres em cartuchos (seguindo a exigência da nova lei, conforme comentei acima).

Na área de bicos e tampas, a grande vedete da FCE Pharma foram os dispositivos apresentados pela alemã Pfeiffer. A empresa mostrou uma série de novidades seguindo os conceitos de uni e bidose. Entre eles, destaque para o sistema de bidose para produtos em pó, que combina máxima proteção ao produto com facilidade na aplicação. Outra novidade foi a segunda geração do sistema unidose



A nova rotuladora da Bauch & Campos é ideal para cartuchos montados ou desmontados

para líquidos que garante uma dosagem mais do que precisa. Todos os sistemas da empresa baseiam-se no conceito de dosagem volumétrica e seu caráter mecânico possibilita a aplicação nasal, tópica, oral, transcutânea ou sublingual de suspensões, soluções e formulações de alta viscosidade e à base de pós.

Veículo de informações

Uma empresa fabricante de frascos plásticos que preferiu não ser identificada mas que expunha na feira, garantiu que até o final deste ano estará apresentando ao mercado brasileiro um frasco plástico padrão (polietileno) com tampa lacre. Isto vem ao encontro de outra tendência fortalecida na FCE Pharma: a preocupação em se desenvolver embalagens cada vez mais “child proof” e “tamper evi-

dent”.

Paralelamente à Feira foi realizado o 4º Fórum Executivo de Negócios na Área Farmacêutica. De todas as discussões levadas a cabo, a que mais despertou a atenção dos participantes foi a relativa aos medicamentos genéricos. Neste contexto, conviveriam quatro categorias de medicamentos – referência, similares, bônus e genérico intercambiável.

A embalagem também tem um papel fundamental nos medicamentos do tipo OTC (out of the counter), vendidos sem prescrição médica. Dados da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para a Saúde indicam que no Brasil existem hoje apenas dezoito categorias de produtos OTC. No caso de um aumento nesta participação, os designers de embalagem deveriam ficar alertas pois é certo que o número de consultas para se refazer rótulos crescerá de forma significativa. E estes rótulos deverão ser especialmente elaborados a fim de conter o maior número de informações possíveis para o consumidor.

Alguns especialistas chegam a apostar que a boa embalagem poderá ser o fator de sucesso dos OTC e o início de uma era onde as pessoas tentarão primeiro medicar-se, com consciência e informações suficientes e sérias,



Este sistema bidose (à esquerda) foi especialmente desenvolvido para a aplicação de medicamentos em pó. O novo sistema unidose (à direita) para líquidos é esterilizável.

antes de procurar um médico. Trata-se da auto-medicação responsável que segundo a Organização Mundial de Saúde só será possível quando “políticas de saúde eficientes permitirem aos cidadãos fazer escolhas com informações suficientes”. E qual será o grande veículo destas informações? A embalagem, é claro.



No supermercado, para saber qual a função do copo, o consumidor olha para dentro dele e vê que bebida contém

DIFERENÇA NA gôndola

a Cisper Utilidades Domésticas percebeu que os consumidores de seus produtos passavam, muitas vezes, por situações constrangedoras no ato da compra. “O brasileiro não sabia o copo certo para cada tipo de bebida”, conta Thelma Rodrigues, gerente de marketing da divisão. “Eles necessitavam de mais informações a respeito dos produtos. As embalagens que usávamos não contribuíam para esclarecer possíveis dúvidas.” Para resolver o problema, detectado há cinco anos, a Cisper contratou a agência Dil Design para elaborar uma nova luva, um carrier six-pack cartonado, para sua linha de Copos para Chopp Pilsener. O resultado foi tão bom que se estendeu a outras linhas de produtos da empresa.

Problema resolvido

A solução encontrada foi muito criativa. A luva desenhada pela Dil possui em um dos seus lados três aberturas, de modo que três dos seis copos ficam expostos. Uma fotografia de cerveja colocada entre as duas fileiras de copos dá ao consumidor a impressão de que estão cheios de chope. No lado oposto da embalagem, que é fechado, há uma foto do copo cheio, rodeado de queijo e outros petiscos normalmente associados ao consumo da bebida.

As antigas embalagens dos copos de chope da Cisper eram apenas protetoras e informativas. Com uma foto da bebida entre eles, sua finalidade se tornou clara para o consumidor



DIVULGAÇÃO



ANDRÉ GODDY

“A embalagem antiga era apenas protetora e informativa”, diz Antonio Muniz Simas, diretor-presidente da Dil. “Aproveitamos a oportunidade para nos comunicar melhor com o consumidor”, ele explica. “A transparência e a imagem mostravam a finalidade do copo.”

Thelma Rodrigues, gerente de marketing da Cisper Utilidades Domésticas, lembra que, dessa forma, foi feito o link com a utilização do produto. Apesar de não divulgar o volume de vendas do produto antes e depois da mudança de embalagem, a Cisper afirma que o sucesso foi grande. “Temos certeza de que contribuimos muito para tornar a vida dos nossos clientes bem mais fácil na hora de comprar copos”, diz Thelma. A Dil também colheu frutos. Em 1995, recebeu o International Brand Package Award, de Nova

York, pelo design da embalagem dos Copos para Chopp Pilsener. “A embalagem tem de durar um certo período”, lembra Muniz Simas. Essa certamente funcionou. Até hoje a Cisper utiliza a mesma luva para seus copos.

A vidraria aproveitou o êxito da idéia para lançar novos produtos utilizando o mesmo conceito na embalagem e reformular as luvas de outros itens de seu catálogo, como as linhas Bistrô Água, Vinho Tinto, Vinho Branco, Manhattan Rocks, Long Drink e Chopp Pilsener 200ml. “A embalagem cumpre uma função educativa e possibilita um ganho de tempo ao consumidor no ato da compra, pois ele rapidamente identifica o copo certo”, diz Thelma. No caso, para o consumidor saber que copo utilizar, basta olhar para dentro dele na gôndola do supermercado e ver que bebida “está” lá.



O PRÓXIMO PASSO DE

Em breve, a lã de aço vai estar em embalagem de BOPP metalizado

bom bril

fazer diferente e fazer sempre. Esse é o caminho que a Bombril, hoje Bombril-Cirio, seguiu ao longo de mais de meio século de existência para transformar a marca Bom Bril numa das mais lembradas pelos brasileiros, segundo o Top of Mind do jornal Folha de S. Paulo. Evidentemente, a propaganda e o uso de um amplo arsenal mercadológico foram fundamentais para que a imagem da marca se consolidasse dessa forma.



A embalagem como mídia: 60 milhões de impactos por mês

Peça de comunicação

No entanto, sem dúvida o envoltório da lã de aço, evoluindo sempre em consonância com os avanços da arte e da tecnologia de embalagem, também teve papel crucial na conquista de um lugar na mente dos consumidores. Provavelmente, a maioria das milhões de consumidoras não deve lembrar, até porque não tinha nascido, do cartucho de papel-cartão que envolvia o produto em sua estréia no mercado. Mas dificilmente algum brasileiro deixará de reter na memória a imagem oval com as duas palavras que formam o

logotipo da inconfundível embalagem de Bom Bril.

Ao fim dos últimos cinco decênios, a embalagem da lã de aço acondicionada no envoltório de cores vermelha e amarela altamente contrastantes tornou-se tão singular que acabou se transformando numa extraordinária peça de comunicação.

Tão extraordinária, na verdade, que, em nova e radical mudança de seu visual depois de vinte anos sem alterações, a embalagem

— agora em acabamento mais rico — passou a ter função de mídia, veiculando mensagens publicitárias de outras marcas, a 1 centavo por unidade. Afinal, como lembra o gerente da marca Bom Bril, Alfredo Motta, o espaço no verso do pacote representa até 60 milhões de impactos por mês, que é o volume de vendas do produto.

A consciência dessa realidade e sua utilização como instrumento de marketing desembocou na já discutidíssima parceria promocio-

nal “Bom Bril quase de graça” com a Editora Globo, com excelente resultado imediato: um salto de 82,5% de market share em volume em setembro/outubro do ano passado para 84,2% em maio/junho deste ano. Somente no período março/abril foram vendidas 900 000 unidades de Bom Bril mais do que no bimestre janeiro/fevereiro.

Terceira onda

A decisão de substituir aquela embalagem simples, de polietileno, impressa em gráfica própria ao custo de 1 centavo, por outra mais sofisticada, fornecida por um terceiro, a Dixie-Toga, pelo dobro do preço, faz parte de uma estratégia que Motta descreve como inserida na terceira onda do marketing, a onda do marketing sensorial. Isso talvez explique porque foi a Seragini Design que desenvolveu a nova embalagem de Bom Bril: seu sócio-diretor, Lincoln Seragini, foi um dos pioneiros nessa abordagem de marketing no Brasil.

“A primeira onda foi a do marketing de produto”, diz o gerente da marca Bom Bril. Nela, tinham relevância na decisão de compra sobretudo os atributos do produto. O foco empresarial era voltado para o desenvolvimento dos produtos, com personalidade marcada pelo racional. Exemplos citados por Motta: Omo e Comfort.

“Na segunda onda predominou o marketing de marca, a identificação do consumidor com a marca”, diz Alfredo Motta. Aí o emocional timbra a personalidade, sendo exemplos expressivos o Marlboro, o Free e a Nike.

“Na onda do marketing senso-



O futuro envoltório: brilho e sensação de qualidade transmitida

rial o produto ou serviço gera experiência sensorial prazerosa”, ensina Motta. O foco empresarial passa a ser multiorientado, e a personalidade, revolucionária. Os exemplos apresentados pelo gerente da marca Bom Bril para ilustrar o caso são a loja Fao Schwartz, as batatas Pringles e, nesse caminho, o Bom Bril.

No embalado da onda atual e da necessidade de fazer a marca evoluir e tornar-se cada vez mais forte, qual será o próximo passo previsto para a embalagem da lã de aço Bom Bril? É a metalização, revela Alfredo Motta. “Estamos nos aproximando dos fornecedores de polipropileno bi-orientado metalizado”, ele conta. “Uma embalagem produzida com esse material oferece possibilidades de resultados excelentes para o nosso produto, em diversos aspectos.”

Entre elas, o gerente da marca Bom Bril cita o brilho e a sensação de qualidade transmitida.

Motta lembra que a futura embalagem, em fase de amostras, “deve ajudar muito a clarear a questão do brilho, já que estamos falando de um produto cuja função é dar brilho a panelas, talheres e outros utensílios do dia-a-dia”.

Um dos objetivos da Bombril-Cirio ao lançar a embalagem metalizada da lã de aço é “dar uma sensação de prazer ao consumidor”. Com essa estratégia, Motta acentua, a empresa reforça a percepção de valor da marca. Isso, ele afirma, “justifica o preço que praticamos e assegura para o consumidor que está exercendo a melhor opção ao comprar nosso produto”. A embalagem metalizada de Bom Bril estará nas gôndolas “nos próximos meses”.

EM

www.embalagemmarca.com.br

A SUA REVISTA NA INTERNET





A MAÇÃ COM marca REGISTRADA

Empresa agrega valor a commodity e amplia mercado com embalagem inovadora

demonstrações da força da embalagem e da marca como ferramentas de venda podem ser observadas a toda hora nos supermercados. Um bom exemplo são as Maças Turma da Mônica e Pomelle, da Fischer Fraiburgo, maior produtora da fruta no país. Com o uso daqueles poderosos instrumentos, a empresa conseguiu sair da vala comum das commodities e ampliar o mercado.

Hoje, os dois produtos estão consolidados e presentes nas gôndolas das principais redes de supermercado. Na realidade, mais do que simplesmente aumentar as próprias vendas, a Fischer inaugurou uma tendência: na esteira de suas maçãs surgiram várias outras com marca no mercado.

A granel

Tudo começou na Pomelle, empresa adquirida pela Fischer, de Santa Catarina, no início do ano passado, quando a diretoria concluiu que para aumentar os lucros era preciso agregar valor às maçãs. Não era fácil, pois se tratava de um item comercializado a granel.

A empresa descobriu o caminho para diferenciar seu produto ao observar o surgimento de crescente número de legumes e verduras acondicionados prontos para consumo. “Não adiantava só colocar a maçã em um saquinho ou em isopor com filme e dizer que estava embalada”, conta Marcelo Holtz, sub-gerente de vendas da Fischer. “A idéia era criar uma marca para um produto até então tratado como commodity.” Afinal, se com arroz e com feijão tinha dado certo, por que não com maçã?

Foi, então, assinado um contrato de exploração da marca com a Maurício de Souza Produções, do criador dos personagens de quadrinhos Mônica, Magali, Cebolinha, Cascão e o cachorro Bidu, que passaram a enfeitar uma novidade: uma embalagem de polipropileno para maçãs, com peso líquido de 1 quilo. O saco, impresso em quatro cores, tem uma alça que facilita o transporte – e a compra – pelo consumidor.

Lançadas em 1995, as Maças Turma da

Mônica têm por alvo as crianças. Primeiro, devido ao fascínio que os personagens exercem sobre elas. Depois, pelo tamanho “infantil”, das frutas. “É uma maçã menor, de valor comercial reduzido”, conta Holtz. “Com a embalagem, agregamos valor à fruta.”

Já a marca Pomelle, lançada cerca de seis meses depois da maçã Turma da Mônica, é voltada para a família. Mais graúda, a fruta é também acondicionada em embalagens plásticas de 1 quilo e, como a irmã mais velha, igualmente selecionada e acondicionada sem contato manual.

Além de informações sobre o produtor, número de telefone de atendimento ao consumidor e código

Além dos sacos, as maçãs têm o apelo visual das caixas, usadas para empilhar



go de barras, presentes nas embalagens dos dois produtos, o saco de polipropileno da Pomelle traz informações sobre o valor nutricional da maçã. O design das embalagens é desenvolvido pela própria Fischer, em parceria com a Maurício de Souza Produções, no caso das Maças Turma da Mônica.

No norte e no sul

A criação da maçã com marca e embalagem ajudou a empresa a expandir seu mercado. Historicamente, os consumidores do sul do país davam preferência a frutas graúdas, mas isso não impediu o sucesso das Maças Turma da Mônica na região. “Com as frutas embaladas, tivemos a chance de penetrar no mercado do sul com um fruta menor, ganhando canais de distribuição”, diz Wilson Passos, gerente de vendas da Fischer. “Para aquele consumidor, vendemos Maças Turma da Mônica, não uma maçã miúda”, completa Holtz. O mesmo ocorreu nas regiões Norte e Nordeste. Lá, os consumidores preferiam maçãs menores. Hoje, eles também consomem maçãs mais graúdas – mais exatamente, da marca Pomelle.

Para ganhar eficácia, a Fischer centralizou a comercialização. As maçãs das duas marcas não passam por entrepostos de frutas e verduras. A empresa criou uma equipe especial de vendas para negociar diretamente com os supermercados. Para completar, promotoras da empresa chamam a atenção dos consumidores nos pontos-de-venda, distribuindo folhetos com informações sobre o produto e receitas que incluem desde doces até um curioso hambúrguer com maçã.


Esses não são os únicos fatores do êxito das duas marcas. Foi fundamental também a qualidade do produto. “Quando se vendem frutas já embaladas, geralmente são melhores”, diz Holtz. “O consumi-

dor fica sabendo qual é a origem.”

As vantagens logísticas do sistema de embalagem das maçãs com marca representam outro atrativo para o varejista. “Há menos perdas e o manuseio é muito mais fácil”, afirma o sub-gerente de vendas da Fischer. As maçãs embaladas continuam a ser vendidas em caixas de 18 quilos, ou seja, com dezoito sacos de 1 quilo por caixa de papelão ondulado, paletizável e com boa apresentação.

Nas duas marcas as caixas de transporte são decoradas, com as respectivas logomarcas, logotipo da empresa e personagens de Maurício de Souza, no caso específico. A caixa é utilizada como display, outra tendência cada vez mais observada nas grandes redes de auto-serviço. “Respondemos ao que nossos clientes, os supermercados, exigem”, explica Passos.

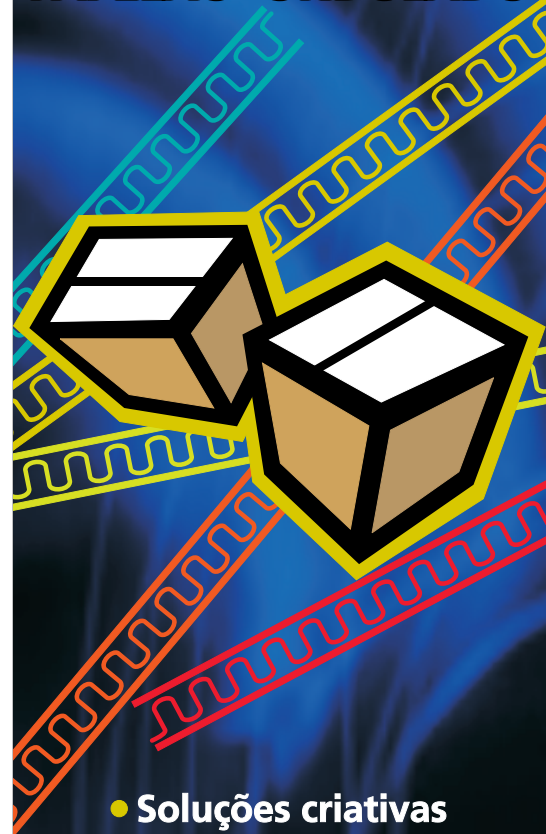
O grosso do faturamento da Fischer, porém, continua sendo mantido pelas vendas commoditizadas. A cada ano, a empresa produz cerca de 100 000 toneladas da fruta; somente 10%, em média, são acondicionados em sacos plásticos. Os outros 90% ainda são distribuídos em bandejas acondicionadas em caixas de papelão ondulado de 18 quilos. Em 1986, foi a primeira produtora brasileira a exportar maçã. As frutas acondicionadas em sacos, no entanto, só são distribuídas no mercado interno.

O sucesso dos dois produtos levou a Fischer, além de conquistar mercado e aumentar vendas, a ganhar, em 1997, o Top de Marketing, concedido pela ADVB – Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil. Hoje, a empresa se empenha em difundir a marca Fischer, cujo logotipo ganhou tipologia mais moderna, que permite maior identificação com seus produtos: o pingo do “i” é uma fruta (a empresa é também grande produtora de laranja e de kiwi). 

FRUGIS

EMBALAGENS

PAPELÃO ONDULADO



- Soluções criativas para as suas embalagens.
- Atendimento cada vez mais personalizado.
- Respostas rápidas.
- Tradição e a confiabilidade que você já conhece.



Vito Leonardo Frugis Ltda.

Rua Antônio de Napoli, 150
São Paulo - SP - Brasil
E-mail: frugis@uol.com.br

 (011) 841 4200

MIGRAÇÃO DE óleos

Parte dos comestíveis vai para PET por causa da transparência

diferentes pesquisas de opinião sobre embalagens de óleos comestíveis têm indicado que boa parte dos consumidores associa a transparência com qualidade, além de segurança, representada pelo fato de poder ver o conteúdo. As enquetes mostram também que o consumidor vincula transparência a luxo e valor agregado.

Em consequência dessas opiniões, é cada vez maior o número de óleos comestíveis comercializados em garrafas de PET. Inexistente há menos de dez anos no Brasil, essa embalagem respondeu por 11,05% dos 1,972 bilhão de litros de óleo comestível comercializados no país em 1997, contra 87,39% da lata (*), segundo o Datamark. A empresa, especializada em informações e estudos de mercado sobre embalagens, estima que em 1998 essa participação tenha subido para aproximadamente 16%, enquanto a lata cairia para cerca de 82%.

Os lançamentos se acentuaram recentemente. Pioneira no uso de embalagens plásticas para óleos comestíveis no Brasil, a Cargill inaugurou a alternativa há doze anos, com uma garrafa de PVC para o óleo Claris. “Na época, era a resina disponível mais adequada a essa aplicação”, explica Vagner Rodrigues, gerente de embalagens

(*) O restante se divide entre garrafas de PVC, com 1,41%, bombonas de polipropileno, com 0,04%, e tambores de aço, com 0,10%.

A Cargill mantém o óleo de soja em lata e em PET; outros sabores só em PET



da empresa. Posteriormente, a garrafa de PVC foi substituída pela de PET. A lata, no entanto, continua sendo a embalagem mais presente.

Ao adotar a garrafa de PET, a Cargill ampliou seu uso para as versões milho, girassol e canola da marca Liza, além de soja. Por ter suas atividades centradas na comercialização de matérias-primas, o nome Cargill não é reconhecido pelo grande público. Por isso, a empresa pretende incorporá-lo aos poucos à marca Liza, de modo que a embalagem exerça em sua plenitude a função de suporte de marca.

A marca ao extremo

A utilização da marca como mais um instrumento de venda é um recurso que os novos donos da marca de óleo Maria, a Vida Alimentos, pertencente ao fundo nor-

te-americano de investimentos Sterling Lake, levam ao extremo. Depois de comprar a Granosul, de Curitiba, que detinha oito marcas de alimentos, a empresa decidiu utilizar as duas principais – Maria e Vida – como guarda-chuvas de diferentes produtos.

O óleo Maria ganha status de umbrella brand de uma linha popular de alimentos, como o Creme Maria com Azeite de Oliva e o Óleo Maria para Cozinhar, com Azeite de Oliva. Com este último produto, acondicionado exclusivamente em garrafa de PET de 900ml, a Vida Alimentos inaugura um segmento ainda não explorado no mercado nacional. É o dos óleos saborizados com as mais diversas especiarias, muito comuns na Europa. A opção pela garrafa de PET é explicada por Reginaldo Santos, gerente de marketing da



empresa, com a idéia de que “o consumidor percebe superioridade no produto acondicionado em embalagem transparente”.

Já com a marca Vida, a empresa, que tem por público as classes C e D, pretende atingir as classes mais altas. O nome vai assinar uma linha de alimentos voltada para a saúde, como cremes vegetais e óleos especiais. Dentre estes destaca-se o óleo de girassol Vida.

Líder de mercado, o óleo de soja Soya começou a ser comercializado pela Ceval em 1995, em latas. Não demorou, porém, para que adotasse também a garrafa de PET, na qual hoje são envasados 25% do volume total, incluindo as embalagens de 900ml e de 2,7 litros. A empresa, aliás, foi a primeira a lançar em grande escala a embalagem transparente.

Segundo Gerson Rubens Medeiros, gerente de produto da Ceval, a proporção de um quarto do total no uso do recipiente plástico deve-se a limitações da capacidade produtiva. Ele defende o uso da garrafa de PET “por sua praticidade, por ser uma tendência mundial, por ser resistente e de fácil empilhamento, o que ajuda no transporte e na estocagem do produto”. Ademais, lembra Medei-

ros, “o consumidor valoriza embalagens transparentes”. Depois do Soya a Ceval adotou os recipientes de PET também para as marcas Salada e Primor.

Tanto Vagner Rodrigues, da Cargill, quanto Gerson Medeiros, da Ceval, reconhecem que a luz e o oxigênio são fatores que reduzem a vida útil do óleo. Ambos, porém, dizem que o problema foi contornado com a aplicação de novas tecnologias de processo e produto. O objetivo é dar ao consumidor a oportunidade de adquirir o óleo de sua preferência na embalagem que acredita ser melhor, por ser transparente (*ver o quadro*).

As reais perspectivas

A sucessão de lançamentos e o aumento de participação do PET no segmento de óleos comestíveis indicaria uma irreversível tendência de substituição da tradicional embalagem de lata pela garrafa de

Soya, líder no segmento de óleo de soja: lata e PET



ANDRÉ GODOY

resina plástica? Provavelmente não. O diretor do Datamark, Graham Wallis, acredita que o PET só vai substituir a lata e continuará aumentando sua participação nas marcas mais vendidas, sobretudo os chamados óleos especiais – de canola, milho e girassol.

Por sua vez, embora reconhecendo que o PET “representa uma ameaça à lata”, Elio Cepollina, coordenador do Prolata (Programa de Valorização e Incentivo ao Uso da Embalagem Metálica), lembra que a embalagem concorrente sofreu pesadamente os efeitos da desvalorização cambial ocorrida no início do ano. Isso porque, sendo produzido essencialmente com matéria-prima importada, o PET teria perdido competitividade para a lata, que não importa insumos básicos.

Nem por isso o setor está acomodado. Ao contrário, está investindo em tecnologia, para poder oferecer ao mercado embalagens mais modernas e eficazes. Cepollina cita o exemplo da Companhia Metalúrgica Prada, da qual é vice-presidente. A empresa importou da Alemanha uma linha litográfica automática, com ajustes computadorizados e o dobro da velocidade das linhas convencionais para a fabricação de latas de 900ml para óleo comestível.

TRANSPARENTE OU OPACA?

A transparência da embalagem contribui para que o óleo comestível seja mais saudável, como acreditam muitos consumidores?

Não, segundo a engenheira agrônoma Djalva Maria da Nóbrega Santana, doutora em Ciência de Alimentos da FEA/Unicamp, especialista em óleos e gorduras e coordenadora do curso de Engenharia de Alimentos da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Ela defende a embalagem opaca,

que impede a penetração de luz.

A engenheira explica que a radiação da faixa ultra-violeta (UV) da luz provoca a oxidação, causando danos aos alimentos.

“No caso dos óleos, a proteção ideal é a propiciada pela embalagem de lata ou mesmo a cartonada”, diz a doutora Djalva. Ela põe em dúvida a afirmação dos fabricantes de que tecnologias de última geração permitem que a qualidade e o prazo de validade de óleos vegetais sejam os mesmos em lata e em PET.

EMBALAGEM DO TERCEIRO milênio

Brilho metálico é uma tendência também para produtos de massa

e stá se tornando cansativo ouvir que é cada vez mais vital destacar a marca e o produto no ponto-de-venda, se se quiser permanecer no mercado. Também se repete sem parar, em seminários, palestras, conferências e artigos escritos, que para conseguir destaque é preciso inovar. Tudo isso pode mesmo ser repetitivo, mas o fato é que essas verdades têm a cada dia mais seguidores. Uma das inovações que já se transforma em tendência é a de uso de papéis laminados com brilho metálico nas embalagens.

Até recentemente, eles eram utilizados apenas em artigos premium, como bebidas alcoólicas, vinhos, chocolates finos, cosméti-

cos e outros de alto valor agregado. Hoje, de forma crescente, os papéis laminados, com brilho, vêm sendo aplicados em produtos de massa, de uso corriqueiro, como esponjas de aço (*ver reportagem na página 30*), bebidas alcoólicas baratas, cremes dentais e até sabão em pó.

Sensação de high-tech

O exemplo mais recente e mais visível dessa tendência talvez seja o do Ariel. A caixa do sabão em pó da Procter & Gamble é feita com cartão duplex da Suzano, o Bulk, laminado e metalizado por dois fornecedores, a Málaga Metalização, de Osasco, e a Brasilcote Indústria de Papéis, de Diadema, ambas no Estado de São Paulo. A impressão é feita pela Igel, do Rio Grande do Sul.

“As embalagens com brilho metálico são as embalagens do terceiro milênio”, define Alejandro Kienitz, diretor da Brasilcote. “A sensação que transmitem é hi-tech, futurista”, ele diz. Eliana Agassi, gerente comercial da Málaga, lembra que, normalmente, o consumidor tem sua atenção atraída no ponto-de-venda pelas embalagens mais chamativas. “Nesse caso”, ela considera, “nenhuma embalagem é mais adequada do que as que têm

acabamento metalizado, com brilho.”

A decisão da Procter & Gamble de utilizar esse tipo de material para seu sabão em pó parece apoiar a opinião dos dois fornecedores do cartão laminado e metalizado: o produto é líder em vendas no mundo inteiro, exceto no Brasil, onde o primeiro lugar no ranking é do Omo, da Gessy Lever. Mas o Ariel chegou com a determinação do fabricante de avançar no mercado, para o que, sem dúvida, o acabamento da embalagem entra com enorme força. O brilho metálico contribui para que a caixa do produto – impressa em off-set rotogravado, com as cores branca, verde (predominante) e azul fazendo fundo para a marca em vermelho – se destaque nas gôndolas dos supermercados. “A beleza da embalagem seduz o consumidor”, acha Eliana, lembrando que desde o momento em que foi lançado o Ariel foi um sucesso de vendas.

Tanto a gerente da Málaga quanto o diretor da Brasilcote ressaltam que, além de oferecer o atrativo do brilho metálico, o cartão duplex da embalagem do sabão em pó Ariel apresenta a vantagem de ser revestido com poliéster. Assim, elimina-se o problema da umidade, que nos casos de embalagens que não contam com essa proteção acabam causando perdas à consumidora – e prejuízos à imagem da marca. **EM**

ANDRÉ GODDY



Rendimento maior da produção na área de alumínio flexível da Alcan reduz o número de clientes e eleva o faturamento

DIMINUIR PARA GANHAR **mais**



Em oito anos, as tampas de pote de iogurte ficaram 57% mais leves

a divisão de alumínio flexível da Alcan tem 40% de clientes a menos do que possuía em 1992. Apesar disso, daquele ano até hoje o faturamento da empresa cresce em média 13% anualmente. Líder no segmento, a Alcan conseguiu isso de maneira aparentemente simples: passou a trabalhar mais próximo dos clientes e, dessa maneira, especializou-se em oferecer a melhor solução para suas

necessidades. Na área de embalagens flexíveis isso significa saber combinar materiais, somando as propriedades de cada um deles. No caso específico da Alcan, cujo produto básico é uma commodity, esse tipo de ação é o que pode ser definido como uma típica estratégia de relacionamento com o cliente. No fundo, é simples: tendo menos clientes, a empresa se especializa em atendê-los de forma personalizada e ganha

condições de oferecer soluções antecipadas.

Nos termos desse conceito primordial, a Alcan não trabalha somente com alumínio flexível, matéria-prima da qual é produtora. Opera com outros materiais, também comoditizados, como papel, BOPP (polipropileno bi-orientado), poliéster e polietileno, entre outros. Mas, obviamente, o carro-chefe é o alumínio. “Somos a empresa que melhor utiliza o alumínio como solução para o cliente”, afirma Marco Antonio Ferraroli, gerente da divisão.

Área, não peso

Muitas vezes, utilizar melhor o alumínio para atender às necessidades do cliente significa utilizá-lo menos. A redução de espessura tem sido uma constante no segmento de flexíveis. Por isso, a empresa evita referir-se a toneladas quando informa sobre sua produção. O referencial é área. “Produzimos mais de 200 milhões de metros quadrados de alumínio flexível por ano”, prefere dizer Ferraroli. “A embalagem que entregamos hoje é mais leve que a produzida cinco anos atrás”, ele explica. “Se falarmos em toneladas, passaremos a impressão de que o mercado não está crescen-

do, quando, na verdade, estamos oferecendo uma embalagem com rendimento maior.”

Ferraroli cita como exemplo a tampa do pote de iogurte. Há oito anos, a lâmina tinha espessura de 40 micra. Hoje, é feita de alumínio com 9 micra de espessura, combinado com filme de PET de 12 micra. A combinação dos dois materiais propicia resistência mecânica. O peso da tampa caiu de 119g/m² para 53g/m², ou seja, ficou 57% mais leve.

Embalagens para caldo de galinha também tiveram ganho de rendimento, conta Ferraroli. Em 1994, pesavam 85g/m². Hoje, pesam 57,6 g/m², 31% menos. No processo de fabricação anterior era utilizado alumínio de 15 micra, combinado com verniz, hotmelt e papel. Atualmente, a espessura do alumínio utilizado caiu pela metade, e os demais materiais também tiveram alívio.

Melhor solução

“A Alcan não pode defender apenas o alumínio”, diz Ferraroli. “Procuramos encontrar a melhor solução para o cliente, que, no caso do iogurte, estava buscando redução de custos e melhoria na abertura”, ele conta. “Isso foi alcançado”, afirma o gerente da divisão de flexíveis da Alcan.

Apesar da declarada neutralidade, Ferraroli, naturalmente, defende o alumínio, base da receita mundial de 8 bilhões de dólares da empresa. Entre os principais atributos do material, ele destaca o de que oferece excelente barreira contra luz, oxigênio e gases.

Além disso, segundo Maria Inês Martins, da área de desenvolvimento da divisão de flexíveis, “a impressão em alumínio é muito superior à feita em papel”. Ela argumenta que o material transmite aspecto de limpeza, muito valorizado pelas indústrias farmacêu-



Embalagens de café a vácuo feitas de alumínio flexível: tendência crescente

tica e de alimentos, além de ter brilho, atributo cada vez mais presente nas embalagens como instrumento capaz de atrair a atenção do consumidor no ponto-de-venda (ver reportagem na página 34).

O fato é que novas tendências de consumo indicam boas perspectivas de crescimento para o alumínio flexível. Cada vez mais, por exemplo, vêm sendo utilizadas embalagens de café a vácuo feitas desse material, em substituição às tradicionais almofadas de polipropileno. Também utiliza embalagens de alumínio flexível o segmento de alimentos semiprontos, no qual a área de sopas, sozinha, cresceu 171% entre 1994 e 1997.

Outra novidade cada vez mais presente nas gôndolas de supermercados são as chamadas retortable pouches, para alimentos semiprontos. Trata-se de uma embalagem hermética, esterilizável, que dispensa congelamento, refrigeração e conservantes nos

alimentos. Consiste numa combinação de PET, adesivo, alumínio flexível e polipropileno. No Japão, o consumidor já tem a opção de retirar o alumínio da embalagem quando quiser colocá-la no forno de microondas.

Uma linha só

No setor de produtos farmacêuticos, a novidade mais recente é o blister Alu-alu. Recém-lançado, o produto já está conquistando mercado: os laboratórios Bristol e AstraZeneca já o adotaram, informa Ferraroli. O blister Alu-alu tem alumínio nas duas faces, oferecendo proteção total contra a luz, uma vantagem em relação ao tradicional, que tem um lado feito de PVC transparente. Uma vantagem adicional lembrada pelo gerente da divisão de flexíveis da Alcan é que no novo blister o encartuchamento e a colocação da bula podem ser feitos em uma só linha de produção, reduzindo o emprego de mão-de-obra.



Mais opções em vinhos

A Casa Cordelier está lançando dois vinhos suaves de mesa, um branco e um tinto, ambos com a marca Castelo. Agora em agosto está colocando no mercado dois vinhos argentinos com a marca Granja União, adquirida da Vinícola Riograndense há dois anos.

GUIA DE COLETA SELETIVA

O Compromisso Empresarial para a Reciclagem (Cempre) lançou o Guia da Coleta Seletiva de Lixo, que tem por objetivo esclarecer dúvidas e propor soluções para criação e gerenciamento de programas de coleta seletiva por prefeituras, escolas, condomínios, entre outros. O guia custa R\$ 15,00. Informações no Cempre: (11) 852-5200.

TODESCHINI EM CARTÃO

As Indústrias Todeschini têm uma nova linha de macarrão de grano duro. Para este lançamento, a empresa desenvolveu embalagens cartonadas de 500g, com visual "clean". A linha Grano Duro da Todeschini tem quatro tipos de macarrão: espagete, parafuso, pene e gravata.



Só a gripe não vai gostar

A Coristina D, antigripal fabricado pela Schering-Plough, teve a embalagem totalmente reformulada pela Esboço Design, de São Paulo. A cartela-bliester e a caixa-display ganharam três faixas coloridas, que remetem às três camadas do comprimido.



A BOA DE BICO

FOTOS: DIVULGAÇÃO
A Refinações de Milho Brasil está lançando a maionese Hellmann's em embalagem bag com bico dosador, que permite decorar os alimentos evitando desperdícios. O investimento da RMB para o lançamento da nova embalagem foi de US\$ 1 milhão.

UMA BELEZA DE YAKULT!

A Yakult Cosmetics, divisão de negócios da Yakult, lança neste mês no mercado nacional mais de 50 itens de cosméticos, como xampus, desodorantes, maquiagem e produtos para tratamento da pele. O Brasil será o primeiro país, depois do Japão, a ter produtos da marca para o mercado de cosméticos.

A PARTIR DE
SETEMBRO,
ESTE ESPAÇO
ESTARÁ DISPONÍVEL



(011) 5181-6533

comercial@embalagemmarca.com.br



(011) 5181-6533

comercial@embalagemmarca.com.br

EXCLUSIVO
PARA AGÊNCIAS
DE DESIGN DE
EMBALAGENS

MÓDULOS
DE 10,5 X 9 cm

9 cm

10,5 cm



(011) 5181-6533

comercial@embalagemmarca.com.br

Display



FOTOS: DIVULGAÇÃO

AS CRIANÇAS VÃO ADORAR

A Parmalat está colocando no mercado o Molho Barbecue com sabor de churrasco, desenvolvido à base de tomate. O molho, que já é oferecido em redes de fast-food, agora está sendo vendido para consumo doméstico. O produto é apresentado em bisnagas de 400g e sachês de 10g.

Com sabor vitaminado

A Batávia está lançando a Vitamina de Frutas Batavo nas versões “mais mamão com maçã e banana” e “mais banana com maçã e mamão”. O produto é acondicionado em caixas longa-vida de 200ml e 1 litro, com design colorido, com imagens de frutas, para chamar a atenção dos jovens.

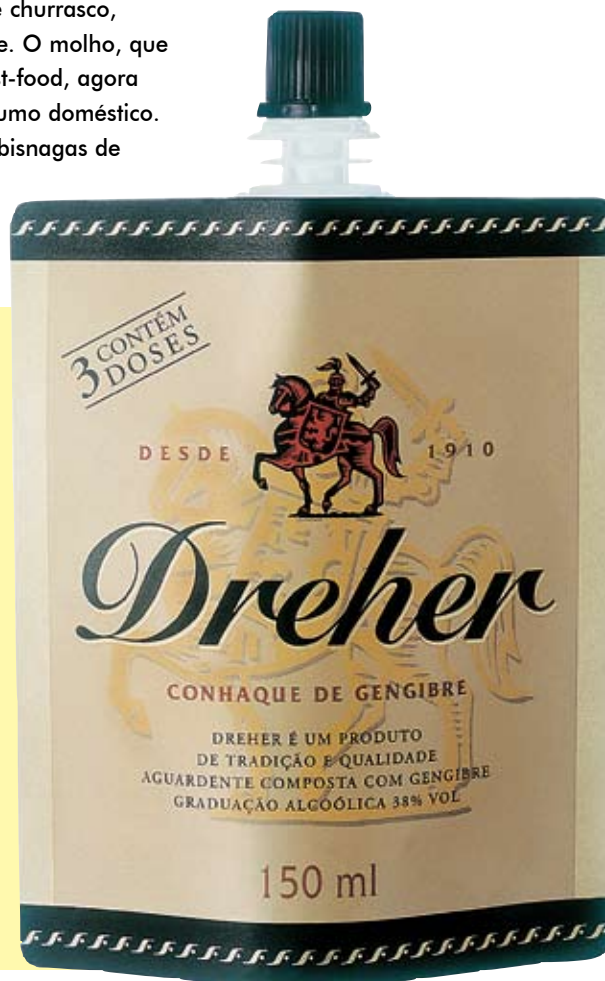


Menos irritação

A Nívea está colocando no mercado brasileiro o desodorante aerossol Sensitive, importado da Alemanha, sem álcool e sem corantes. Segundo a empresa, as chances de irritabilidade da pele sem esses componentes são muito menores. O produto está sendo lançado em duas versões: Regular e For Men.

Novo Dreher

O consumidor do conhaque Dreher, fabricado pela United Distillers & Vintners (UDV), tem nova opção de embalagem. A bebida está de cara nova: embalagem doypack de 150ml, fabricada em material metalizado flexível, com base estruturada, o que permite colocar o produto em pé. A estimativa da UDV é de que a nova embalagem fique com 10% do volume total de produção do Dreher.



Display



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Tudo azul

A Bombril-Cirio está lançando o desinfetante Pinho Bril Marine, com poder germicida e bactericida. O líquido chama a atenção por ser azul e vem acondicionado em embalagem PET transparente de 500ml e 1 litro.

MENOS 14 T DE LIXO

A Panamco Brasil, maior fabricante de Coca-Cola no país, já recuperou 9,7 t de alumínio e 4,7 t de PET desde que instalou seu primeiro posto de compra de embalagens descartáveis na cidade de São Paulo, em fevereiro último. Hoje, com dois postos, a empresa pensa em outros no interior e no litoral do Estado. O projeto “Coca-Cola Reciclou, Ganhou” é uma parceria com a Alcan, com a Plastipack e com a Amplitude.

VALORIZANDO O PRODUTO PELA EMBALAGEM

A Indústria de Bebidas Paris escolheu a garrafa de vidro personalizada para destacar o Conhaque Nautilus para o consumidor. “Estamos valorizando nosso produto pela embalagem”, afirma Carlos Sérgio de Abreu, gerente de marketing da IBP. A embalagem de 970ml do conhaque de gengibre tem um timão de navio em alto relevo. O rótulo, metalizado e com predominância

BOM GOSTO COM TRADIÇÃO

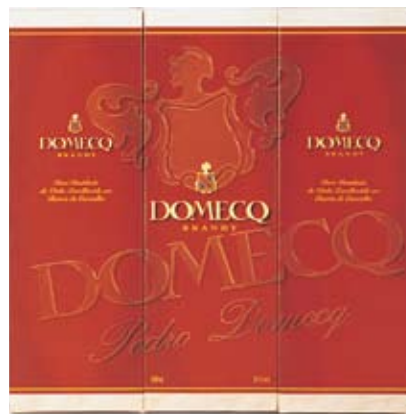
A tradicional fabricante de doces Colombo, mais conhecida pela geléia de mocotó, está reformulando a marca e as embalagens. O trabalho ficou a cargo da M Design, que unificou a identidade visual da marca. A Geléia de Mocotó Colombo, carro chefe da empresa, continua nos copos de vidro, mas ganhou embalagens Tetra Pak. Nas caixinhas, onde o produto não pode ser visualizado, os sabores framboesa, morango, natural, vitaminada e tutti-frutti, foram aplicadas ilustrações de uma colher com a geléia. Na linha de Doces em Massa Diet, composta por marmelada, goiabada e doce de pêsego, as latas ganharam detalhes de frutas e flores que imprimem um caráter fino à embalagem.



Estojo chic

Produzido pela Allied Domecq Brasil, o tradicional brandy Domecq está mudando o visual. A empresa investiu R\$ 400 mil no lançamento de uma nova embalagem para a bebida. O brandy vem agora em

novo estojo, que valoriza a marca através de elementos gráficos. A logomarca Domecq ganhou efeito em alto relevo, gerando maior impacto nas gôndolas. O novo lay-out forma um mosaico quando as embalagens ficam agrupadas.



Display

Tempero caseiro

A Ajinomoto Interamericana está ampliando sua linha de temperos com o “Receita de Casa”, embalado em potes plásticos transparentes de 450g e tampa de rosca. A empresa demorou dois anos para desenvolver o tempero em pasta, utilizando várias pesquisas de mercado. O produto chega ao mercado em duas versões, com e sem pimenta, e é distribuído apenas no Estado de São Paulo.



Diferenciação pela tampa

As embalagens de xampus e condicionadores Seda estão com formato mais arredondado e com tampa mais resistente. O rótulo tem maior definição do desenho de fundo e o contra-rótulo recebeu ilustrações de fios de cabelo e informações mais didáticas sobre o uso do produto. A tampa tem formato arredondado para o xampu e quadrado para o condicionador, facilitando a diferenciação entre os produtos.



ENERGIA PURA

Com fórmula da Áustria e produzida nos Estados Unidos, a bebida energética Blue Energy tem dois ingredientes brasileiríssimos: a embalagem e a marca, criadas pela Lo Schiavo Design Group. A lata tem a predominância da cor azul, com dizeres em vermelho e branco. O produto é encontrado em São Paulo (capital e interior) e no nordeste, mas há planos de intensificar a distribuição, com a construção de uma fábrica de refrigerantes energéticos no Brasil até o fim do ano.

FLEXIBILIDADE E EFICIENCIA

A empresa canadense Naya Inc., que comercializa a água mineral Naya na América do Norte e em partes da Ásia e da Europa, faz da qualidade de seus produtos uma de suas principais bandeiras. Como acontece com as outras etapas do processo, a codificação a jato de tinta das garrafas de PET é objeto de atenção especial por parte da empresa.

“Uma garrafa da Naya não sai da fábrica sem ter o código de produção e a data de validade impressos nela”, diz Serge Allaire, diretor da empresa. “Temos de seguir algumas exigências legais e dos consumidores, especialmente nas garrafas vendidas para os Estados Unidos, mas usamos a codificação também por questões internas de rastreabilidade”, ele explica. “Com os códigos das linhas de produção e a hora do engarrafamento registrados torna-se mais fácil descobrir as possíveis causas de eventuais problemas.”

No primeiro semestre de 1999, a Naya substituiu seus codificadores por impressoras S4 Plus Hi-P65 1.2M, da Imaje, que têm o cabeçote e o gabinete blindados em caixa pressurizada de aço inoxidável, com proteção IP65 contra água e poeira. Para a Naya, que tem três linhas de produção trabalhando 24 horas por dia, sete dias por semana, a confiabilidade do equipamento e as características de proteção são fundamentais, na medida em que permitem a lavagem do codificador durante a operação. Além disso, colocados sobre uma base móvel, os codificadores podem ser transportados facilmente de uma linha a outra, o que aumenta a flexibilidade e a eficiência do processo.



EVENTOS

● Aluminium South America'99

– A maior e mais tradicional feira do setor, será realizada pela primeira vez este ano no Brasil de 1º a 3 de setembro no Centro Têxtil – International Trade Mart, em São Paulo. A última edição da feira, realizada em Essen, na Alemanha, em setembro do ano passado, contou com a participação de 347 expositores de 27 países. Para a edição brasileira do evento, 43 empresas (14 brasileiras e 29 estrangeiras) já confirmaram a participação. Paralelamente à feira vai acontecer o V Seminário Internacional de Reciclagem de Alumínio, promovido pela Associação Brasileira do Alumínio (Abal). Informações: DMG Exhibition Group, pelo telefone (11) 3871-2100.

● Flexo South America 1999 –

Feira Internacional de Equipamentos & Tecnologias para a Indústria Flexográfica. De 8 a 10 de setembro no International Trade Mart, em São Paulo. O evento é destina-

nado a toda América Latina e principalmente ao Brasil, um dos maiores compradores de equipamentos de impressão do mundo, que movimentou US\$ 460 milhões em 1996, sendo

que mais de US\$ 20 milhões em máquinas. O setor vem crescendo no Brasil de 10% a 12% ao ano, enquanto a

média de expansão no mundo gira em torno de 6%. Informações: telefone (11) 5505-7272, ramal 707, fax (11) 5505-7872 ou e-mail info@reedexpo.com.br.

● Cosmoprof Cosmética –

Será realizada de 10 a 13 de setembro no Parque Anhembi (São Paulo, SP) a Cosmoprof Cosmética, feira que abrange setores que vão de matérias-primas e embalagens aos nomes mais conhecidos de produtos nas áreas de cosméticos e perfumes, com expositores de diversos países. Informações pelo telefone (11) 6914-9087.

● Intermach'99 –

Feira Internacional de Tecnologia, Máquinas, Equipamentos e Serviços para a Indústria Metal-mecânica e de Plásticos. Em 1997, o evento recebeu mais de 30 000 pessoas, e os negócios chegaram a R\$ 80 milhões. De 14 a 18 de setembro no Expoville, em Joinville (SC). Maiores informações pelo telefone (47) 422-7309 ou pelo e-mail messebrasil@expresso.com.br.

● Techno Plus 99 –

Feira Internacional de Tecnologia Industrial, de 14 a 17 de setembro no International Trade Mart, em São Paulo. Voltada para as áreas de alimentos, cosméticos e farmacêuticos. Informações pelos telefones: (11) 3758-0996, ramal 287, ou (21) 493-5856.

● Converting Expo Chicago –

Exposição Internacional de Papéis, Máquinas Impressoras e Embalagens. De 17 a 20 de outu-

bro em Chicago, EUA. Maiores informações: tel. (11) 5181-4088.

● Interphex South America –

de 19 a 21 de outubro no International Trade Mart, em São Paulo. Feira destinada à indústria farmacêutica. Vai mostrar as mais recentes inovações tecnológicas do setor, que movimentam US\$ 10 bilhões por ano. É coligada às feiras Interphex (EUA), Interphex West (EUA), Interphex Europa, Interphex Reino Unido, Interphex Japão e Interphex Cingapura. Informações: tel. (11) 5505-7272, (21) 430-8833 ou e-mail info.interphex@reedexpo.com.br



● Equiplast –

Salão Internacional de Plástico e Borracha, de 9 a 13 de novembro, em Barcelona, Espanha. Profissionais e técnicos de todo o mundo terão a oportunidade de conhecer novas soluções em maquinaria e materiais. Mais informações pelo telefone (011) 6953-9410.

● Expodrink –

Feira Internacional de Bebidas, de 27 a 30 de novembro no Expo Center Norte, em São Paulo. O evento trará lançamentos de produtos e oportunidades de negócios. Mais informações: (11) 3063-2911 ou pelo e-mail expodrink@spfeiras.com.br.



www.embalagemmarca.com.br

A SUA REVISTA NA INTERNET



NA FEIRA DE bebidas

Novidades anunciadas para a TecnoBebida

mais de 150 fornecedores nacionais e internacionais estarão presentes, na condição de expositores, na TecnoBebida 99, a feira especializada no setor, de 17 a 19 de agosto, no Pavilhão Verde do Expo Center Norte, em São Paulo. A expectativa dos organizadores é atrair mais de 7 000 visitantes vindos de países da América Latina, parte dos quais deverá participar também da Food Ingredients Brasil, evento paralelo à feira.

A seguir, EmbalagemMarca apresenta um resumo das principais novidades que serão apresentadas na TecnoBebida, fornecidas pela Miller Freeman, organizadora do evento.

A Tovani Benzaquen mostrará concentrados para refrigerantes nos sabores cola tradicional, cola light e cola super limão, além da linha completa da Snapple.

A Ziemann Liess vai mostrar o equipamento ZL 2 000, uma compacta sala de fabricação para pequenos e médios fabricantes de cerveja. A capacidade inicial é de 50 000 caixas por mês, podendo ser ampliada para 325 000.

Também na área de cervejarias,

a Steinecker apresentará um sistema de cozimento de mosto (suco da cevada em fermentação), o Merlin.

A Kronos deverá divulgar a terceira geração de máquinas Contiroll para aplicação de rótulos envolventes.


Entre os lançamentos da Packer estarão máquinas tampadoras automáticas EF e posicionadores automáticos de tampas jet-flow fabricados pela primeira vez no Brasil.

Bases completas para refrigerantes, sucos e refrescos serão mostrados no estande da Citro-Döh-

ler. A empresa também vai lançar sucos e refrescos para utilização direta em post-mix.

Novidades em metodologia para concepção de linhas de engarrafamento vão ser apresentados pela Sidel.

A Tecno Project Latina fornece processos, instalações e equipamentos industriais para tratamento, purificação e secagem de gases, além de geração e recuperação de gás carbônico. Na TecnoBebida, vai apresentar um sistema de acumulação de garrafas, tipo buffer rotativo, em linhas de enchimento.

A Heuft está trazendo da Alemanha um controle de nível de enchimento sem radioatividade. 



Como Encontrar

Nesta seção encontram-se, em ordem alfabética, os números de telefone das empresas citadas nas reportagens da presente edição.

EMBALAGEMMARCA fica à disposição para outras informações.

- Abimaq (11) 5582-6311
- Abre (11) 282-9722
- ADVB (11) 284-4044
- Alcan/Flexíveis (11) 416-4719
- AstraZeneca (11) 7923-1339
- Basf (11) 753-1652
- Bauch & Campos (11) 494-6944
- Bericap (15) 225-1222
- BNG 33 (0) 4 74 79 02 80
- Bombril-Cirio (11) 455-7700
- Brasilcote (11) 4071-1211
- Cargill (11) 5694-3688
- Ceval (47) 331-2222
- Cia. Metalúrgica Prada (11) 524-4222
- Cia. Prada de Embalagens (11) 421-5285
- Cisper/SP (11) 206-8070
- Cisper/RJ (21) 501-0822
- Datamark (11) 870-1810
- Dil Design (11) 3086-2466
- Esboço Design (11) 542-2555
- Eximax (11) 531-2677
- Fischer Fraiburgo (11) 822-6866
- Gefinex 32 (0) 87 32 50 73
- Gessy Lever (19) 965-4520
- Hi Design (11) 251-5531
- Igel (51) 471-2266
- Kronos (11) 745-9592
- Lo Schiavo Design Group (11) 212-8688
- M. Design (11) 833-0969
- Málaga Metalização (11) 7201-4630
- Maretti Design (11) 542-2931
- Maurício de Souza Produções (11) 861-0803
- Miller Freeman (11) 3873-0081
- Nacanco/American National Can (11) 284-5588
- Pfeiffer dirk_sevecke@pfeiffer.de [SAR do Brasil (11) 3641-0022]
- Procter & Gamble (11) 848-0264
- Prodesmaq (19) 876-5000
- Prolata (11) 5505-4030
- Rasselstein Hoesch info@rasselstein-hoesch.de (11) 212-5088
- Seragini Design (11) 212-5088
- Sidel (11) 5631-2088
- Steinbeis +49 80 24/308-0
- Tintas Coral (11) 7604-9355
- Tintas Suvinil 0800-117558
- Unicamp- FEA (19) 788-3991
- Uvibra (54) 4531-1062
- Vida Alimentos (11) 3871-1323
- Vinícola Miolo (54) 453-1019
- WB2 (11) 239-4879

